



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN SEPATU CONVERSE MELALUI KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi pada Konsumen Sepatu Converse Mahasiswa Universitas Diponegoro  
Semarang)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Cezzare Reinaldho Rianto**

**NIM : 14020215130075**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2020**

**SURAT PERNYATAAN**  
**KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Cezzare Reinaldho Rianto  
NIM : 14020215130075  
Departemen : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Sepatu Converse Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**

Adalah benar **Hasil Karya Saya Sendiri**, dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Kemudian apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 19 Maret 2020

Pembuat pernyataan,

Cezzare Reinaldho Rianto

NIM. 14020215130075

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Sepatu Converse Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)

Nama Penyusun : Cezzare Reinaldho Rianto

NIM : 14020215130075

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 19 Maret 2020

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Hardi Warsono. M.T.P  
NIP. 19640827 199001 1 001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin  
NIP. 19690822 199403 1 003

**Dosen Pembimbing:**

1. Widayanto, S.Sos, M.Si

  
(.....)

**Dosen Penguji:**

1. Drs. Saryadi, M.Si

  
(.....)

2. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si

  
(.....)

3. Widayanto, S.Sos, M.Si

  
(.....)

## MOTTO

وَعَسَا أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَعَسَا أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ

*"Boleh jadi kamu membenci sesuatu namun ia amat baik bagimu dan boleh jadi engkau mencintai sesuatu namun ia amat buruk bagimu, Allah Maha Mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui." - Q. S Al Baqarah: 216.*

*"Everything will be fine, good things don't come easy u need hustle to get something important for ur life"- Cezzare Reinaldho Rianto*

## PERSEMBAHAN

*Puji dan syukur saya panjatkan ke Tuhan Allah SWT, karena berkat rahmat dan kuasanya saya dapat menyelesaikan skripsi saya dan dapat melewati semua permasalahan yang ada disaat mengerjakannya*

*Terimakasih Kepada Ibu saya Ida Tri Murtini, Ayah saya Dinarrianto, dan kedua kakak saya Zelica Nindya Prameswari, Zisca Anggita Prameswari karena sudah mensupport dari awal dengan semua kejadian yang terjadi di perkuliahan saya*

*Terimakasih Kepada teman dan sahabat saya di perkuliahan Nabil Musyafa, Arief Darmawan, Raditya Mirza, Fathiari karena sudah membuat hari-hari saya di masa-masa merasa sendiri terasa sangat menyenangkan*

*Terimakasih Kepada Rasya Natasya sudah menemani dari awal mengerjakan skripsi dari semua permasalahan ditemani hingga saat ini, dan terimakasih atas semuanya*

*Terimakasih Kepada sahabat saya Ivan Yulian yang menambahkan keseruan harian saya di perkuliahan dengan jalan-jalan yang menyenangkan*

*Terimakasih Kepada Naya, Deni, Beta, Nabil, Ariefa, Audra, Avi, Ayu untuk menemani dan mengingatkan saya bahwa seberapa penting skripsi dikerjakan dan membantu saya dalam proses pembelajaran mata kuliah selama ini*

*Terimakasih Kepada Beni Sanjaya sudah membantu saya menyebarkan kuesioner  
dengan suka hati dan tanpa pamrih*

*Terimakasih Kepada semua angkatan Adbis 2015 sudah menjadi teman dan  
keluarga yang sudah menemani di Kota Rantau*

*Terimakasih Kepada Pengurus HMJ Administrasi Bisnis berkat pengalaman yang  
diberikan dari pengorganisasian yang tidak pernah saya dapatkan*

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU CONVERSE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

## **ABSTRAKSI**

Perkembangan globalisasi yang sangat pesat menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Perkembangan ini membuat persaingan usaha semakin ketat, salah satunya merupakan bisnis *fashion*. Persaingan produk sepatu menjadi salah satu yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi didunia *fashion* Indonesia. Converse merupakan salah satu produk yang memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Converse sendiri adalah perusahaan berasal dari Amerika. Converse menawarkan berbagai macam desain sepatu casual kepada konsumen seperti *All Stars* dan lain-lain. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen, dan pengaruh tidak langsung *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada konsumen Converse yang merupakan mahasiswa di Universitas Diponegoro. Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Snowball Sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden yang dibagi sama rata sesuai fakultas menggunakan *Stratified Random Sampling* dan dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square, yang diestimasi dengan program WarpPLS 6.0.

Berdasarkan hasil analisis olah data dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian juga menunjukkan hasil positif dan signifikan. Peneliti memberikan saran kepada pihak Converse berdasarkan nilai rekapitulasi yang berada dibawah rata-rata yang diberikan responden pada indikator penilaian, yaitu menyediakan lebih banyak outlet diberbagai daerah Indonesia, menambah varian produk seperti model maupun warna produk, memperbaiki sistem kasir dan pramuniaga dengan menyediakan kembalian uang kecil serta pemberian informasi yang lebih terkait produk Converse, menawarkan kartu member yang memberikan diskon special dan pemberian informasi terbaru terkait produk, perataan *outlet* yang dapat menukarkan produk yang tidak sesuai, dan memperbaiki pengalaman penggunaan produk agar sesuai dengan ekspektasi mereka.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON CUSTOMER  
LOYALTY OF CONVERSE SHOES THROUGH CUSTOMER  
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE**

**ABSTRACT**

*The rapid development of globalization has become unavoidable. This development makes business competition tougher, one of which is a fashion business. The competition for footwear products is one that has a high level of competition in the Indonesian fashion world. Converse is one product that has a large market share in Indonesia. Converse itself is a company originating from America. Converse offers a variety of casual shoe designs to Customers such as All Stars and others. This type of research is explanatory research, using a questionnaire as a method of data collection. The purpose of this study was to determine the direct effect between Brand Image and Brand Trust variables on Customer Loyalty, and the indirect effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Converse Customers who are students at Diponegoro University. The research method used is the Non-Probability Sampling technique with the Snowball Sampling method. Samples collected as many as 100 respondents were divided equally according to the faculty using Stratified Random Sampling and selected based on consideration. The study uses a Partial Least Square analysis technique, which is estimated by the WarpPLS 6.0 program.*

*Based on the analysis of data processing by WarpPLS, it is explained that the results of the test have a direct effect on the research model showing positive and significant results. Indirect effect test on the research model also shows positive and significant results. Researchers provide advice to the Converse based on the recapitulation value that is below the average given by respondents in the assessment indicators, namely providing more outlets in various regions of Indonesia, adding product variants such as product models and colors, improving the cashier system and salespeople by providing small change. as well as providing more information related to Converse products, offering member cards that provide special discounts and providing the latest information related to products, leveling out outlets that can exchange non-conforming products, and improving product experience to suit their expectations.*

**Keyword: Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Sepatu Converse Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan santunan, saran dan kritik serta doa sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat diselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi dan membantu selama masa perkuliahan
3. Widayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
4. Drs. Saryadi, M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan kritikan dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi
5. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, selaku dosen wali penulis yang telah membantu penulis selama di masa perkuliahan



6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan
7. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran konstruktif sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 19 Maret 2020  
Penyusun

Cezzare Reinaldho Rianto  
NIM. 1402021513007

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	17
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	18
1.4 Kegunaan Penelitian .....	18
1.5 Kerangka Teoritis .....	19
1.5.1 Perilaku Konsumen .....	19
1.5.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	21
1.5.2.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	22
1.5.2.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	24
1.5.2.3 Lokasi ( <i>Place</i> ).....	25
1.5.2.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	26
1.5.3 Merek ( <i>Brand</i> ).....	28
1.5.3.1 Peranan dan Kegunaan Merek .....	29
1.5.3.2 Strategi Merek .....	30
1.5.4 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	31
1.5.5 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	34
1.5.6 Kepuasan Konsumen .....	35
1.5.7 Loyalitas Konsumen .....	38
1.5.8 Kajian Empiris.....	42
1.5.9 Pengaruh Antar Variabel .....	47

1.5.9.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen .....	47
1.5.9.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	48
1.5.9.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	49
1.5.9.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	49
1.5.9.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	51
1.6 Hipotesis .....	51
1.7 Definisi Konsep .....	53
1.7.1 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	53
1.7.2 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	53
1.7.3 Kepuasan Konsumen.....	53
1.7.4 Loyalitas Konsumen.....	53
1.8 Definisi Operasional .....	54
1.8.1 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	54
1.8.2 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	54
1.8.3 Kepuasan Konsumen .....	55
1.8.4 Loyalitas Konsumen.....	55
1.9 Metode Penelitian .....	56
1.9.1 Tipe Penelitian .....	56
1.9.2 Unit Analisis .....	56
1.9.3 Populasi dan Sampel.....	57
1.9.3.1 Populasi.....	57
1.9.3.2 Sampel .....	58
1.9.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	59
1.9.5 Jenis dan Sumber Data.....	61
1.9.5.1 Sumber Data .....	61
1.9.5.1.1 Data Primer .....	61
1.9.5.1.2 Data Sekunder.....	62
1.9.6 Skala Pengukuran .....	62
1.9.7 Teknik Pengumpulan Data .....	63
1.9.8 Teknik Pengolahan Data.....	65
1.9.9 Analisis Data.....	65
1.9.9.1 Uji Validitas.....	66
1.9.9.2 Uji Reliabilitas .....	67
1.9.10 Teknik Analisis.....	68

1.9.10.1 Analisis Kualitatif.....	68
1.9.10.2 Analisis Kuantitatif.....	69
1.9.10.3 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	69
1.9.10.4 Pengujian Mediasi/ <i>Intervening</i> SEM PLS dengan Menggunakan <i>Variance Accounted For</i> (VAF).....	75
1.9.10.5 Indikator Fit Model ( <i>Model of Indies</i> ) .....	77
<b>BAB II</b> .....	<b>79</b>
2.1 Sejarah Perusahaan .....	79
2.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	82
2.3 Logo Perusahaan.....	83
2.4 Struktur Perusahaan.....	85
2.5 Deskripsi Pekerjaan .....	86
2.5.1 Rapat Umum Pemegang Saham .....	86
2.5.2 Dewan Komisaris .....	86
2.5.3 Dewan Direksi.....	88
2.5.4 Komite Audit.....	88
2.5.5 Komite Nominasi dan Remunerasi .....	90
2.5.6 <i>Chief Executive Officer</i> (CEO).....	91
2.5.7 <i>Chief Operation Officer</i> (COO).....	92
2.5.8 <i>Supporting Division</i> .....	92
2.6 Desain dan Jenis Produk.....	98
2.7 Identitas Responden.....	105
2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur Responden .....	105
2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	106
2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas .....	106
2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan .....	108
2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Converse.....	108
2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	109
2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan yang Pernah Mendapat Permasalahan Saat Pembelian Sepatu .....	110
2.7.8 Identitas Responden Berdasarkan yang Pernah Mendapat Permasalahan Saat Penggunaan Sepatu.....	111
2.7.9 Identitas Responden Berdasarkan Sepatu yang Dibeli Selain Merek Converse.....	112

2.7.10 Identitas Responden Berdasarkan Lokasi Kota <i>Outlet</i> Pembelian .....	113
2.7.11 Identitas Responden Berdasarkan Alasan Membeli Sepatu Merek Converse.....	114
<b>BAB III .....</b>	<b>115</b>
3.1 Evaluasi <i>Outer Model (Measurement Model)</i> .....	115
3.1.1 Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ).....	115
3.1.2 Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) .....	117
3.1.3 Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan.....	118
3.1.4 Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan.....	120
3.1.5 Uji Reliabilitas.....	121
3.2 Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Image, Brand Trust, Loyalitas</i> Konsumen, dan Kepuasan Konsumen .....	122
3.2.1 Persepsi Responden Mengenai Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	122
3.2.1.1 Persepsi Responden Mengenai Pengucapan Merek.....	122
3.2.1.2 Persepsi Responden Mengenai Ingatan Terhadap Merek.....	123
3.2.1.3 Persepsi Responden Mengenai Lokasi <i>Outlet</i> Produk.....	124
3.2.1.4 Persepsi Responden Mengenai Varian Produk.....	125
3.2.1.5 Persepsi Responden Mengenai Bentuk Keseluruhan (Siluet) Produk.....	127
3.2.1.6 Persepsi Responden Mengenai Fungsi Produk.....	128
3.2.1.7 Persepsi Responden Mengenai Karakteristik Produk.....	129
3.2.1.8 Rekapitulasi Responden Mengenai Variabel Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	131
3.2.2 Persepsi Responden Mengenai Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	132
3.2.2.1 Persepsi Repsonden Mengenai Penggunaan Produk dari Segi Keselamatan .....	132
3.2.2.2 Persepsi Responden Mengenai Pengalaman Berbelanja saat Melakukan Pembelian.....	134
3.2.2.3 Persepsi Responden Mengenai Kredibilitas Petugas Pramuniaga saat Pembelian.....	135
3.2.2.4 Persepsi Responden Mengenai Kegunaan Produk dengan Kebutuhan ...	136
3.2.2.5 Persepsi Responden Mengenai Pengalaman Terhadap Kesan yang Dijanjikan.....	137
3.2.2.6 Persepsi Responden Mengenai Upaya Membangun Hubungan dengan Konsumen .....	138
3.2.2.7 Rekapitulasi Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	140

3.2.3 Persepsi Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	142
3.2.3.1 Persepsi Responden Mengenai Keseluruhan Tingkat Kepuasan Setelah Menggunakan Produk .....	142
3.2.3.2 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Harapan dan Pengalaman Setelah Menggunakan Produk .....	143
3.2.3.3 Persepsi Responden Mengenai Rekomendasi Produk Kepada Orang Lain.....	144
3.2.3.4 Persepsi Responden Mengenai Komentar Terkait Produk Kepada Orang Lain Melalui Mulut ke Mulut .....	145
3.2.3.5 Rekapitulasi Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	147
3.2.4 Persepsi Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	148
3.2.4.1 Persepsi Responden Mengenai Pembelian Kembali Produk .....	148
3.2.4.2 Persepsi Responden Mengenai Posisi Produk Dibandingkan Merek Lain.....	149
3.2.4.3 Persepsi Responden Mengenai Biaya yang Dikeluarkan dengan Hal yang Didapat.....	150
3.2.4.4 Persepsi Responden Mengenai Tetap Menggunakan Produk Converse..	151
3.2.4.5 Rekapitulasi Responden Variabel Loyalitas Konsume.....	153
3.3 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	155
3.3.1 Koefisien Determinasi ( <i>R-squared</i> ) .....	155
3.3.2 Relevansi Prediktif ( <i>Q-Squared</i> ) .....	156
3.3.3 Ukuran Efek ( <i>F-squared Effect Size</i> ) .....	157
3.4 Uji Hipotesis .....	158
3.4.1 Uji Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ).....	159
3.4.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ).....	160
3.4.3 Pengujian Mediasi WarpPLS dengan Metode <i>Variance Accounted For</i> (VAF).....	161
3.5 Metode <i>Fit Indies and P values</i> .....	163
3.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	164
<b>BAB IV.....</b>	<b>172</b>
4.1 Kesimpulan.....	172
4.2 Saran .....	173
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>177</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>183</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Peringkat <i>Top Brand Index</i> Sepatu Kasual (2015–2018).....	6
Tabel 1. 2 Pra Survei Masalah Converse .....	10
Tabel 1. 3 Kajian Empiris .....	43
Tabel 1. 4 Perhitungan Kriteria Pengambilan Sampel .....	59
Tabel 1. 5 Parameter Uji Validitas dalam Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	67
Tabel 1. 6 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model <i>Partial Least Square</i> (PLS) .	68
Tabel 2. 1 Klasifikasi Identitas Responden berdasarkan Umur Responden .....	105
Tabel 2. 2 Klasifikasi Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	106
Tabel 2. 3 Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Fakultas .....	107
Tabel 2. 4 Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan..	108
Tabel 2. 5 Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Sepatu Converse .....	109
Tabel 2. 6 Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	110
Tabel 2. 7 Klasifikasi Identitas Responden yang Mendapat Permasalahan Saat Pembelian Sepatu .....	111
Tabel 2. 8 Klasifikasi Identitas Responden yang Mendapat Permasalahan Saat Penggunaan Sepatu .....	111
Tabel 2. 9 Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Merek Sepatu yang Dibeli Selain Merek Converse .....	112
tabel 2. 10 Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Lokasi Kota Outlet Pembelian.....	113
Tabel 2. 11 Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Alasan Membeli Sepatu Merek Converse .....	114
Tabel 3. 1 <i>Output Combined Loading and Cross Loading</i> .....	116
Tabel 3. 2 <i>Output Latent Variabel Coefficient</i> .....	117
Tabel 3. 3 <i>Output Combined Loading and Cross Loading</i> Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	118
Tabel 3. 4 <i>Output Combined Loading and Cross Loading</i> Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan .....	119
Tabel 3. 5 <i>Output Laten Variable Coefficients</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan.....	120
Tabel 3. 6 <i>Output Combined Loading and Cross Loading</i> Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan .....	121
Tabel 3. 7 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	122
Tabel 3. 8 Persepsi Responden Mengenai Pengucapan Merek.....	123
Tabel 3. 9 Persepsi Responden Mengenai Ingatan Terhadap Merek .....	124
Tabel 3. 10 Persepsi Responden Mengenai Lokasi <i>Outlet</i> Produk .....	125
Tabel 3. 11 Persepsi Responden Mengenai Varian Produk .....	126
Tabel 3. 12 Persepsi Responden Mengenai Bentuk Keseluruhan (Siluet) Produk .....	127

Tabel 3. 13 Persepsi Responden Mengenai Fungsi Produk .....	128
Tabel 3. 14 Persepsi Responden Mengenai Karakteristik Produk .....	129
Tabel 3. 15 Rekapitulasi Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	131
Tabel 3. 16 Persepsi Responden Mengenai Penggunaan Produk dari Segi Keselamatan .....	133
Tabel 3. 17 Persepsi Responden Mengenai Pengalaman Berbelanja saat Melakukan Pembelian .....	134
Tabel 3. 18 Persepsi Responden Mengenai Kredibilitas Petugas Pramuniaga Saat Melakukan Pembelian .....	135
Tabel 3. 19 Persepsi Responden Mengenai Kegunaan Produk dengan Kebutuhan .....	136
Tabel 3. 20 Persepsi Responden Mengenai Pengalaman Terhadap Kesan yang Dijanjikan .....	137
Tabel 3. 21 Persepsi Responden Mengenai Upaya Membangun Hubungan dengan Konsumen .....	139
Tabel 3. 22 Rekapitulasi Responden Variabel <i>Brand Trust</i> .....	140
Tabel 3. 23 Persepsi Responden Mengenai Keseluruhan Tingkat Kepuasan Setelah Menggunakan Produk .....	142
Tabel 3. 24 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Harapan dan Pengalaman Setelah Menggunakan Produk .....	143
Tabel 3. 25 Persepsi Responden Mengenai Rekomendasi Produk Kepada Orang Lain .....	144
Tabel 3. 26 Persepsi Responden Mengenai Komentar Terkait Produk Kepada Orang Lain Melalui Mulut ke Mulut .....	145
Tabel 3. 27 Rekapitulasi Responden Variabel Kepuasan Konsumen .....	147
Tabel 3. 28 Persepsi Responden Mengenai Pembelian Kembali Produk. ....	149
Tabel 3. 29 Persepsi Responden Mengenai Posisi Produk Dibandingkan Merek Lain .....	150
Tabel 3. 30 Persepsi Responden Mengenai Biaya yang Dikeluarkan dengan Hal yang Didapat .....	151
Tabel 3. 31 Persepsi Responden Mengenai Tetap Menggunakan Produk Converse .....	152
Tabel 3. 32 Rekapitulasi Responden Variabel Loyalitas Konsumen .....	153
Tabel 3. 33 <i>R-Squared</i> .....	155
Tabel 3. 34 <i>Q-Squared</i> .....	156
Tabel 3. 35 <i>Effect Size for Paths Coefficient</i> .....	157
Tabel 3. 36 <i>Direct Effect</i> pada <i>Ouput Path Coefficient</i> .....	159
Tabel 3. 37 <i>P-Values</i> .....	159
Tabel 3. 38 <i>Indirect Effect for Paths with 2 Segments</i> dan <i>P-values</i> .....	160
Tabel 3. 39 <i>Indirect Effect for Paths with 2 Segments</i> dan <i>P-values</i> .....	161
Tabel 3. 40 Pengaruh Metode VAF .....	162
Tabel 3. 41 General SEM <i>Analysis Result</i> .....	163



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Volume dan Nilai Ekspor Sepatu Indonesia (2011-2017) .....	5
Gambar 1. 2 TBI Converse (2015-2018) .....	7
Gambar 1. 3 Model Perilaku Konsumen Sederhana .....	20
Gambar 1. 4 Konsep Kepuasan Konsumen.....	37
Gambar 1. 5 Model Hipotesis .....	52
Gambar 1. 6 <i>Rating Scale</i> .....	63
Gambar 2. 1 Logo Converse INC.....	84
Gambar 2. 2 Logo Converse Chuck Taylor .....	84
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Converse Indonesia .....	85
Gambar 2. 4 Desain Sepatu High Cut .....	99
Gambar 2. 5 Desain Low Cut.....	100
Gambar 2. 6 Desain Chuck Taylor All Star .....	101
Gambar 2. 7 Desain One Star.....	102
Gambar 2. 8 Desain Jack Purcell .....	103
Gambar 2. 9 Desain Special Editon .....	104
Gambar 3. 1 Diagram <i>Path Analysis Model</i> .....	158