

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Consumer Loyalty: Brand Perception, Trust, Product Quality, and the Mediating Role of Customer Satisfaction

Setia Konsumen: Persepsi Merek, Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan.

Muhammad Eko Rizky, korizky08@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Misti Hariasih Hariasih, Mistihariasih@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates the influence of brand image, brand trust, and product quality on consumer loyalty towards Converse footwear, utilizing customer satisfaction as an intervening variable. Conducted among Converse shoe consumers in Sidoarjo, the research employs a quantitative approach with accidental sampling. Data is collected through questionnaires distributed to consumers. Path analysis using SPSS reveals that brand image, brand trust, and product quality significantly affect consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening factor. These findings provide valuable insights for brand management and marketing strategies in the global footwear industry.

Highlights:

- The study focuses on consumer loyalty in the context of Converse footwear.
- It highlights the role of customer satisfaction as an intervening variable.
- Findings provide insights for global brand management and marketing strategies.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Consumer Loyalty, Customer Satisfaction

Published date: 2023-10-01 00:00:00

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis semakin hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Semakin beraneka ragam merek-merek produk sepatu yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk yang kurang populer. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, agar konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut. Diantaranya faktor yang berperan agar konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut, seperti *brand image*, *brand trust*, dan kualitas suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk.

Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman-pengalaman masa lalu. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. *Brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk adalah beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Ada banyak faktor yang bisa membuat konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu barang atau produk diantaranya *brand image* dan *brand trust*.

Brand image memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing. Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen [1]. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. *Brand image* mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek.

Sedangkan kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen [2]. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Rianto & Reinaldho dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen [3].

Selain *brand image* dan *brand trust* terdapat kualitas produk yang juga memengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut menurut penelitian yang dilakukan oleh [4].

Loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*) [5]. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Rusandy yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen dapat menimbulkan meningkatnya loyalitas terhadap suatu produk tersebut [6].

Persaingan *brand* ini dapat terlihat melalui produk sepatu, khususnya *sneaker* (sepatu dengan sol berbahan dasar

karet). Banyaknya *brand* dan produk *sneaker* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan sepatu yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Converse adalah nama dari salah satu merek sepatu ternama mancanegara. *Converse* berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot. Tak lama kemudian, mereka menggunakan bahan karet yang dimiliki untuk memproduksi sepatu. Pada mulanya, *Converse* memproduksi sepatu yang dikhususkan untuk olahraga basket. Tujuan awal dari terciptanya sepatu tersebut akhirnya berubah. Kini *Converse* tidak hanya dipakai di lapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya; untuk bermain skate, bermusik, dan berkarya. Pemakainya menggunakan *Converse* untuk kebutuhan fashion maupun bekerja. *Converse* dapat dikostumisasi untuk mengikuti personal style dari para pemakainya, dari situ pula potensi terbesar *Converse* dapat terbuka.

Converse memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen dan mampu bertahan di urutan atas di usianya kini yang telah mencapai 114 tahun. Di balik kesuksesan tersebut, ternyata *Converse* juga pernah melewati masa-masa sulit, dimana pada tahun 2001 *Converse* telah dinyatakan bangkrut sebelum akhirnya dibeli oleh Nike pada tahun 2003. *Brand Converse* ini menarik untuk diteliti karena *brand image* yang dimiliki *Converse* tergolong luar biasa. Walaupun pernah mengalami kebangkrutan, *brand image Converse* mampu dipertahankan dan dibangun kembali sehingga dapat bertahan dan melekat secara positif dalam diri konsumen hingga saat ini.

Melalui *brand image Converse* yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dari konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Lau & Lee dalam [7].

Research gap adalah celah penelitian dan pengalaman atau penelitian para peneliti sebelumnya [8]. *Research gap* adalah perumusan masalah penelitian yang bersumber dari fenomena gap, atau fenomena bisnis, sesuai data lapangan, juga reseach gap atau teori gap [9]. Jadi *research gap* adalah kesenjangan penelitian yang berasal dari perbedaan hasil penelitian terdahulu, konsep, teori, data atau masalah dilapangan, yang menjadi jelah bagi peneliti selanjutnya. Terdapat beberapa macam *research gap*, salah satunya adalah *empirical gap* (kesenjangan empiris). Kesenjangan empiris juga berkaitan dengan perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menjadi celah untuk dilakukan penelitian selanjutnya, dengan mengajukan solusi berupa variabel mediasi, moderasi atau a'aksen [9]. Sehingga dari uraian diatas penulis akan mengangkat judul **"Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kulaitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse Di Sidoarjo Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening"**.

METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan [10]. Penelitian kuantitatif biasa digunakan pada sampel yang diambil random, sehingga hasil kesimpulan dari penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel itu diambil.

Cara yang digunakan pada metode kuantitatif ini adalah dengan menyebarkan kuisioner dengan tujuan mencari dan memperkuat data agar dapat menggambarkan hubungan antar variabel. Serta mengembangkan teori serta hipotesis dari teori yang telah ada yang berkaitan dengan kejadian/fenomena yang terjadi di lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian kali ini, dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi: Populasi adalah wilayah yang generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya [10]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu merk *converse* di Sidoarjo.

2) Sampel: Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [10]. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

3) *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai narasumber data [10]. Dilakukan pemilihan sampel berdasarkan keputusan peneliti, sehingga akan secara khusus memilih orang-orang yang memenuhi tujuan atau kriteria. Kriteria tersebut adalah orang yang kebetulan ditemui peneliti sedang memakai atau yang mempunyai sepatu *converse*.

4) Pada penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, Maka dari itu untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan menggunakan rumus *unknow population*, [11]:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Besarnya sampel

Z = Tingkat keyakinan

α = Tingkat kesalahan (5%)

μ = margin of error atau tingkat kesalahan yang bisa ditoleransi (10%)

Jadi besar sampel dapat dihitung :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,4. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 sampel [10]. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel akan dibulatkan menjadi 100 sampel.

D. Sumber Data

1) Data Primer: Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang disebar pada responden yaitu konsumen sepatu *Converse* di Sidoarjo, skala yang digunakan untuk kuesioner tersebut menggunakan skala *likert*.

2) Data Sekunder: Data bersumber dari jurnal maupun sumber referensi lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau internet. Dengan kuesioner tertutup responden akan lebih leluasa dalam mengisi pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner sesuai dengan hati nurani pada setiap individu. Jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran skala *Linkert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Analisis Data

a) Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R hitung	Keterangan
	X1.1		0,917	Valid
Brand Image (X1)	X1.2		0,901	Valid
	X1.3		0,898	Valid

	X2.1		0,843	Valid
Brand Trust (X2)	X2.2		0,839	Valid
	X2.3		0,843	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1		0,948	Valid
	X3.2		0,944	Valid
	X3.3	0,1966	0,885	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1		0,821	Valid
	Y.2		0,826	Valid
	Y.3		0,750	Valid
	Y.4		0,821	Valid
Kepuasan Konsumen(Z)	Z.1		0,806	Valid
	Z.2		0,837	Valid
	Z.3		0,713	Valid
	Z.4		0,797	Valid

Table 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung > r tabel 0.1966. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Kualitas Produk*, *Loyalitas Konsumen* dan *Kepuasan Konsumen* yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Signifikan	Keterangan
Brand Image (X1)	0,890		Reliabel
Brand Trust (X2)	0,791		Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,916	0.50	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,817		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,793		Reliabel

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pada kuesioner memiliki nilai r *alpha* yang lebih besar dari *Cronbach Alpha* 0.50 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Kualitas Produk*, *Loyalitas Konsumen* dan *Kepuasan Konsumen* yang digunakan pada penelitian dapat dikatakan reliabel.

c) Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual	
	100	
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72004093
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.074
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymptotic Significance (2-tailed)		.113c

Table 3. Hasil Uji Normalitas

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.113 yang berarti signifikan lebih dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

d) Uji Linearitas

--	--	--

Variabel Bebas ke Variabel Terikat	Nilai Sig.	Keterangan
X1 ke Y	0,328	Linier
X2 ke Y	0,324	Linier
X3 ke Y	0,079	Linier
Z ke Y	0,089	Linier

Table 4. Hasil Uji Linearitas

Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai signifikansi sudah melebihi syarat lolos uji linieritas yakni harus melebihi angka 0,05. Keempat variabel bebas pada penelitian ini terbukti linear.

e) Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0,332	3,008	Tidak terjadi Multikolinearitas
Brand Trust (X2)	0,454	2,202	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,306	3,271	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Konsumen (Z)	0,390	2,565	Tidak terjadi Multikolinearitas

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel bebas *Brand Image* sebesar 0.332 yang lebih dari 0,10 nilai *VIF* 3,008 lebih kecil dari 10.00, *Brand Trust* nilai *Tolerance* 0,454 nilai *VIF* 2,202 lebih kecil dari 10.00, Kualitas Produk dengan *Tolerance* 0,306 nilai *VIF* 3,271 lebih kecil dari 10.00, Kepuasan Konsumen nilai *Tolerance* 0,390 serta nilai *VIF* 2,565. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

f) Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Brand Image	0,335	Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi
Brand Trust	0,214	
Kualitas Produk	0,976	
Kepuasan Konsumen	0,131	

Table 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas memperoleh nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi data konsumen sepatu merek Converse di Sidoarjo.

g) Uji Autokorelasi

Nilai d	Nilai dU	Nilai 4-dU	Keterangan
2,067	1,7364	2,2636	Tidak terjadi autokorelasi pada model regresi

Table 7. Hasil Uji Autokorelasi

Maka dapat disimpulkan pada analisis regresi diatas tidak terdapat autokorelasi baik positif dan negatif dikarenakan nilai *durbin watson* > dU dan nilai *durbin watson* (4 - d) > dU, sehingga bisa disimpulkan sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

h. Analisis Jalur

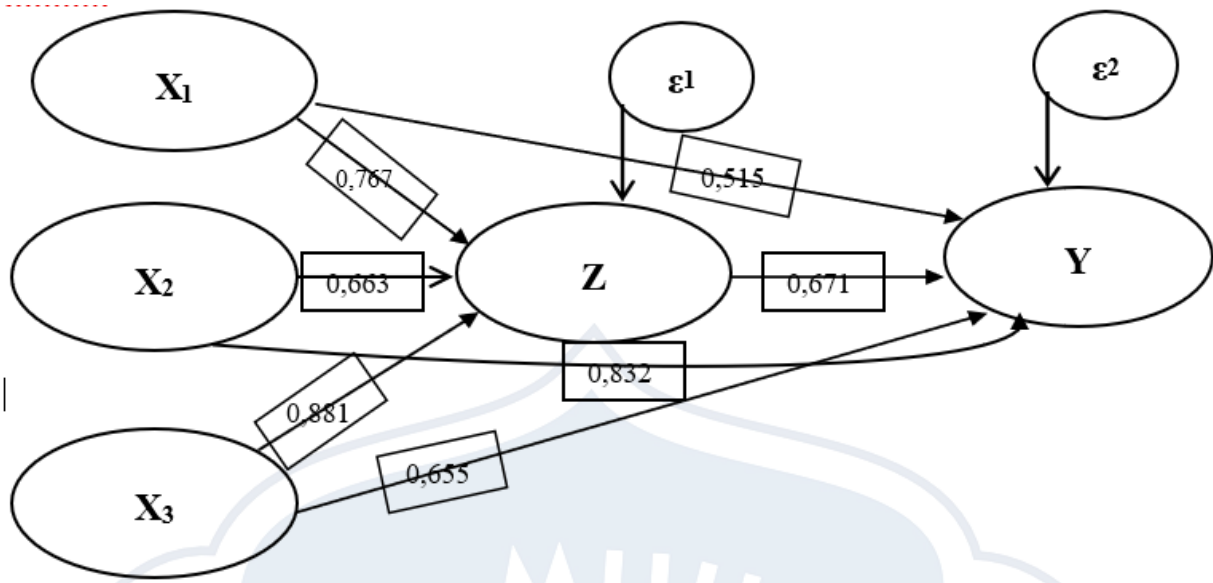


Figure 1.

a) Hasil dari Analisis Jalur *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan uji yang sudah dilakukan, maka diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh *Brand Image* kepada Kepuasan Konsumen sebesar 0,767 dan pengaruh langsung dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,671. Pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah perkalian dari nilai beta pada *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai beta Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yaitu $0,767 \times 0,671 = 0,517$.

b) Hasil dari Analisis Jalur *Brand Trust* (X2) pada Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan uji yang sudah dilakukan, maka diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh *Brand Trust* kepada Kepuasan Konsumen sebesar 0,663 dan pengaruh langsung dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,671. Pengaruh tidak langsung *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah perkalian dari nilai beta pada *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai beta Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yaitu $0,663 \times 0,671 = 0,425$.

c) Hasil dari Analisis Jalur Kualitas Produk (X3) pada Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan uji yang sudah dilakukan, maka diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh Kualitas Produk kepada Kepuasan Konsumen sebesar 0,881 dan pengaruh langsung dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,671. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah perkalian dari nilai beta pada Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai beta Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yaitu $0,881 \times 0,671 = 0,591$.

2. Hipotesis

a) Uji t

Model	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
X1 - Y	4,465	.000	1.66088	Signifikan
X2 - Y	7,750	.000	1.66088	Signifikan
X3 - Y	5,308	.000	1.66088	Signifikan
X1 - Z	10,206	.000	1.66088	Signifikan
X2 - Z	6,957	.000	1.66088	Signifikan
X3 - Z	11,047	.000	1.66088	Signifikan
Z - Y	6,923	.000	1.66088	Signifikan

Table 8.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom* ($df = N - K = 97 - 4 = 93$ sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama (H1) Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas variabel *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,465 dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan *Brand Image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo. Hal ini mendukung hipotesis pertama pada penelitian ini yang menduga terdapat pengaruh dari *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H1 pada penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo.

2) Hipotesis Kedua (H2) Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas variabel *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,750 dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H2 pada penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo.

3) Hipotesis Ketiga (H3) Pengaruh kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,308 dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H3 pada penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo.

4) Hipotesis Keempat (4) Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas variabel *Brand Image* (X1) pada Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 10,206 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo.

5) Hipotesis Kelima (5) Pengaruh Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas variabel *Brand Trust* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memperoleh t hitung 6,957 dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo.

6) Hipotesis Keenam (6) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel di atas variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memperoleh t hitung 11,047 dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo.

7) Hipotesis Ketujuh (7) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,923 dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan kepuasan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo.

b) Uji Mediasi

8) Hipotesis Kedelapan (8) Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse Di Sidoarjo Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Input			Test Statistic	p-value
A	0,767	Sobel Test:	5,72981	0.000
B	0,671			
Sa	0,075	Aroian Test:	5,7111	0.000
Sb	0,097			

Table 9.

Berdasarkan tabel di atas nilai *test statistic* sebesar 5,72981 maka nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,00. Apabila *p-value* < 0,05 maka terbukti bahwa Kepuasan Konsumen dinyatakan mampu memediasi pada hubungan pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo.

9) Hipotesis Kesembilan (9) Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu *Converse* Di Sidoarjo Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Input		Test	Test Statistic	p-value
A	0,663	Sobel Test:	4,913	0.000
B	0,671			
Sa	0,095	Aroian Test:	4,88776	0.000
Sb	0,097			

Table 10.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *test statistic* sebesar 4,913, maka nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,00. Apabila *p-value* < 0,05 maka terbukti bahwa Kepuasan Konsumen dinyatakan memediasi hubungan pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo.

10) Hipotesis Kesepuluh (10) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu *Converse* Di Sidoarjo Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Input		Test	Test Statistic	p-value
A	0,655	Sobel Test:	4,2197	0.00002
B	0,671			
Sa	0,123	Aroian Test:	4,19228	0.000003
Sb	0,097			

Table 11.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *test statistic* sebesar 4,2197, maka nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,00002. Apabila *p-value* < 0,05 maka terbukti bahwa Kepuasan Konsumen dinyatakan memediasi pada hubungan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo.

c) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623a	.388	.369	2.56458

Table 12. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui R square (R^2) sebesar 0,388. Hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan kualitas produk (X3) sebesar 38,8%.

B. Pembahasan

1) Hipotesis Pertama (H1): *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu *Converse* Di Sidoarjo.

Hipotesis pertama yaitu *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu *converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image converse* yang sudah terkenal sejak lama, membuat para konsumen merasa bahwa memakai sepatu *converse* merupakan gaya hidup dan menunjukkan status sosial mereka. Perusahaan yang *bonafide* (dapat dipercaya dengan baik) dengan kinerja manajemen yang berkompeten juga mampu menjaga *brand image* sepatu *converse* dengan baik, selain itu perusahaan *converse* juga memberikan keunikan, dan jaminan kualitas produk. Dengan *brand image converse* yang baik maka konsumen akan loyal, sehingga *brand image* mempengaruhi loyalitas konsumen sepatu *converse* di Sidoarjo.

Hal ini sesuai dengan [12] yang menyatakan bahwa *brand image* menggambarkan citra perusahaan pada merek, apabila citra tersebut berpengaruh positif terhadap konsumen maka konsumen akan loyal, juga teori dari [13] yang menjelaskan bahwa jika merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan dan berpengaruh terhadap loyalitas.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh [3] yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian yang dilakukan oleh [6] juga relevan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2) Hipotesis Kedua (H2): *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu *Converse* Di Sidoarjo.

Hipotesis kedua yaitu *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu *converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa sejak lama konsumen percaya bahwa perusahaan *converse* memproduksi sepatu dengan kualitas terbaik, dan selalu memenuhi harapan konsumen. Perusahaan *converse* juga memiliki reputasi yang baik dengan manajemen yang mampu mengembangkan perusahaan agar terus maju dan konsisten berinovasi agar tetap dipercaya konsumen. Dengan kemampuan merek dapat dipercaya dengan baik maka konsumen akan loyal, sehingga *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [14] yang menyatakan bahwa ketika kepercayaan merek baik maka loyalitas konsumen akan tinggi, karena konsumen ingin dinilai baik oleh orang lain, juga terori dari [15] yang menyatakan bahwa apabila kepercayaan merek baik maka akan meningkatkan loyalitas, karena ada keterikatan antara kepercayaan merek dengan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [3] dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, juga penelitian yang dilakukan [16] yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3) Hipotesis Ketiga (H3): Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu *Converse* Di Sidoarjo.

Hipotesis ketiga yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu *converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini perusahaan memproduksi sepatu *converse* dengan desain yang unik, inovatif, dan berkarakter. Perusahaan juga menjaga kualitas sepatu *converse*, agar dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak. Konsumen merasa sepatu *converse* sangat nyaman digunakan dan sesuai dengan yang ditawarkan karena kualitas yang dijaga perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan loyal. Sehingga kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan [1] menyatakan bahwa keunggulan kompetitif kualitas produk merupakan faktor penentu dan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, juga teori dari [17] menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Juga hasil penelitian dari [19] yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4) Hipotesis Keempat (H4): *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu *Converse* Di Sidoarjo

Hipotesis keempat yaitu *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image converse* yang sudah terkenal sejak lama, membuat para konsumen merasa bahwa memakai sepatu *converse* merupakan gaya hidup dan menunjukkan status sosial mereka. Perusahaan yang *bonafide* (dapat dipercaya dengan baik) dengan kinerja manajemen yang berkompeten juga mampu menjaga *brand image* sepatu *converse* dengan baik, selain itu perusahaan *converse* juga memberikan keunikan, dan jaminan kualitas produk. Dengan *brand image converse* yang baik maka konsumen akan merasa puas, sehingga *brand image* mempengaruhi kepuasan konsumen sepatu *converse* di Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan [15] menerangkan bahwa *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut dampak dari perkembangan pasar yang demikian pesat, juga teori dari [1] menyatakan bahwa merek yang diingat konsumen akan membentuk suatu citra tertentu, jika citra yang dibentuk baik maka berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Teori-teori diatas relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh [3] yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5) Hipotesis Kelima (H5): *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Merek *Converse* Di Sidoarjo.

Hipotesis kelima yaitu *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepatu merek *converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa sejak lama konsumen percaya perusahaan *converse* memproduksi sepatu dengan kualitas terbaik, dan selalu memenuhi harapan konsumen. Perusahaan *converse* juga memiliki reputasi yang baik dengan manajemen yang mampu mengembangkan perusahaan agar terus maju dan konsisten berinovasi agar tetap dipercaya konsumen. Dengan kemampuan merek yang dapat dipercaya dengan baik maka konsumen akan puas, sehingga *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang [1] menyatakan bahwa kepercayaan merek yang positif akan menyebabkan adanya kepuasan konsumen, pengalaman yang menyenangkan dari *brand* menciptakan kepuasan. Juga teori [20] menyatakan bahwa *brand trust* merupakan faktor penting pada perilaku konsumen sebelum dan setelah pembelian produk, hal tersebut menyebabkan kepuasan dan memperkuat kepercayaan antara konsumen dan *brand*.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [3] yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

6) Hipotesis Keenam (H6): Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Merek Converse Di Sidoarjo.

Hipotesis keenam yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepatu merek *converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini perusahaan memproduksi sepatu *converse* dengan desain yang unik, inovatif, dan berkarakter. Perusahaan juga menjaga kualitas sepatu *converse*, agar dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak. Konsumen merasa sepatu *converse* sangat nyaman digunakan dan sesuai dengan yang ditawarkan karena kualitas yang dijaga perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan puas. Sehingga kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan [17] menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka terhadap kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas. Juga teori yang dikemukakan [1] yang menyatakan jika kinerja kualitas produk memenuhi harapan maka pelanggan akan puas.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7) Hipotesis Ketujuh (H7): Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse Di Sidoarjo.

Hipotesis ketujuh yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu *converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *converse* dikenal sejak lama sebagai merek yang bagus, bergengsi, berkualitas, tidak pernah mengecewakan dan sesuai harapan, konsumen pun selalu merasa ingin memakainya setiap hari. Selain itu perusahaan *converse* mampu memuaskan konsumen dengan kualitas website layanan *converse.com*. Adanya kepuasan konsumen tersebut menyebabkan konsumen loyal, sehingga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan [12] menyatakan bahwa dampak dari loyalitas sendiri menyebabkan perilaku kepuasan konsumen, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan minat dimasa yang akan datang. Juga teori dari [21] yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [19] yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Juga hasil penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh [3] juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

8) Hipotesis Kedelapan (H8): Brand Image Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse Di Sidoarjo Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Hipotesis kedelapan yaitu kepuasan konsumen mampu memediasi *brand image* sepatu *converse* terhadap loyalitas konsumen di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image converse* yang sudah terkenal sejak lama, membuat para konsumen merasa bahwa memakai sepatu *converse* merupakan gaya hidup dan menunjukkan status sosial mereka. Perusahaan yang *bonafide* (dapat dipercaya dengan baik) dengan kinerja manajemen yang berkompeten juga mampu menjaga *brand image* sepatu *converse*, selain itu perusahaan *converse* juga memberikan keunikan, dan jaminan kualitas produk. Maka para konsumen merasa *converse* adalah merek yang bagus, bergengsi, dan berkualitas, tidak pernah mengecewakan dan sesuai harapan. Konsumen pun selalu merasa ingin memakainya setiap hari, konsumen *converse* juga puas dengan kualitas website layanan *converse.com*. Kepuasan tersebut menyebabkan konsumen akan membeli sepatu *converse* jika ingin membeli sepatu, tetap memakai sepatu *converse* meskipun banyak merek lain menawarkan produknya, dan selalu berkeinginan untuk membeli sepatu *converse* keluaran terbaru, kemudian konsumen akan menganjurkan dan merekomendasikan sepatu *converse* kepada orang lain. Dengan kepuasan *brand image* sepatu *converse* maka konsumen akan sangat loyal. Sehingga kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi *brand image* terhadap loyalitas konsumen sepatu *converse* di Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sesuai dan relevan dengan penelitian yang dilakukan [3] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

9) Hipotesis Kesembilan (H9): Brand Trust Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse Di Sidoarjo Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Hipotesis kesembilan yaitu kepuasan konsumen mampu memediasi *brand trust* sepatu *converse* terhadap loyalitas konsumen di Sidoarjo. Hal ini bahwa sejak lama konsumen percaya perusahaan *converse* memproduksi sepatu dengan kualitas terbaik, dan selalu memenuhi harapan konsumen. Perusahaan *converse* juga memiliki reputasi yang baik dengan manajemen yang mampu mengembangkan perusahaan agar terus maju dan konsisten berinovasi agar tetap dipercaya konsumen. Maka para konsumen merasa *converse* adalah merek yang bagus, bergengsi, dan berkualitas, tidak pernah mengecewakan dan sesuai harapan, konsumen pun selalu merasa ingin memakainya setiap hari, kebanyakan konsumen *converse* juga puas dengan kualitas website layanan *converse.com*. Kepuasan tersebut menyebabkan konsumen akan membeli sepatu *converse* jika ingin membeli sepatu, tetap memakai sepatu *converse* meskipun banyak merek lain menawarkan produknya, dan selalu berkeinginan untuk membeli sepatu *converse* keluaran terbaru, kemudian konsumen akan menganjurkan dan merekomendasikan sepatu *converse* kepada orang lain. Dengan kepuasan *brand trust* sepatu *converse* maka konsumen akan sangat loyal. Sehingga kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi *brand trust* terhadap loyalitas konsumen sepatu *converse* di Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sesuai dan relevan dengan penelitian yang dilakukan [3] yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

10) Hipotesis Kesepuluh (H10): Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse Di Sidoarjo Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Hipotesis kesepuluh yaitu kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas produk sepatu *converse* terhadap loyalitas konsumen di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini perusahaan memproduksi sepatu *converse* dengan desain yang unik, inovatif, dan berkarakter. Perusahaan juga menjaga kualitas sepatu *converse*, agar dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak. Konsumen merasa sepatu *converse* sangat nyaman digunakan dan sesuai dengan yang ditawarkan karena kualitas yang dijaga perusahaan. Maka para konsumen merasa *converse* adalah merek yang bagus, bergengsi, dan berkualitas, tidak pernah mengecewakan dan sesuai harapan, konsumen pun selalu merasa ingin memakainya setiap hari, kebanyakan konsumen *converse* juga puas dengan kualitas website layanan *converse.com*. Kepuasan tersebut menyebabkan konsumen akan membeli sepatu *converse* jika ingin membeli sepatu, tetap memakai sepatu *converse* meskipun banyak merek lain menawarkan produknya, dan selalu berkeinginan untuk membeli sepatu *converse* keluaran terbaru, kemudian konsumen akan menganjurkan dan merekomendasikan sepatu *converse* kepada orang lain. Dengan kepuasan kualitas produk sepatu *converse* maka konsumen akan sangat loyal. Sehingga kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu *converse* di Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sesuai dan relevan dengan penelitian yang dilakukan [18] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, bahwa mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu *converse* di Sidoarjo melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image converse* memang sudah terkenal sejak lama, *brand image* yang besar tersebut membuat para konsumen merasa bahwa memakai sepatu *converse* merupakan gaya hidup bagi konsumen dan menunjukkan status sosial mereka. Sebab itu konsumen bisa sangat loyal.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa sejak lama konsumen percaya perusahaan *converse* mampu memproduksi sepatu dengan kualitas yang terbaik, dan produk tersebut selalu memenuhi harapan konsumen. Semakin baik kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* maka akan menimbulkan loyalitas konsumen.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini perusahaan *converse* memproduksi sepatu *converse* dengan berbagai macam desain yang unik, inovatif, dan berkarakter. Kualitas yang berbeda dengan produk pesaing tersebut menyebabkan loyalitas konsumen.
4. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image converse* memang sudah terkenal sejak lama, *brand image* yang besar tersebut membuat para konsumen merasa bahwa memakai sepatu *converse* merupakan gaya hidup bagi konsumen dan menunjukkan status sosial mereka. Sebab itu konsumen puas

akan produk sepatu *converse*.

5. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa sejak lama konsumen percaya perusahaan *converse* mampu memproduksi sepatu dengan kualitas yang terbaik, dan produk tersebut selalu memenuhi harapan konsumen. Semakin baik kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* maka akan menimbulkan kepuasan konsumen.

6. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini perusahaan *converse* memproduksi sepatu *converse* dengan berbagai macam desain yang unik, inovatif, dan berkarakter. Kualitas yang berbeda dengan produk pesaing tersebut menyebabkan kepuasan konsumen.

7. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sepatu merek *Converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini *converse* dikenal sejak lama sebagai merek yang bagus, bergengsi, berkualitas, tidak pernah mengecewakan dan sesuai harapan para konsumen. Kepuasan tersebut menyebabkan konsumen loyal terhadap merek *converse*.

8. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen sepatu *Converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap *brand image* yang bagus, bergengsi, berkualitas, tidak pernah mengecewakan dan sesuai harapan, maka *brand image* yang besar tersebut membuat para konsumen merasa bahwa memakai sepatu *converse* merupakan gaya hidup bagi konsumen dan menunjukkan status sosial mereka, yang menyebabkan loyalitas berupa konsumen akan membeli sepatu *converse* jika ingin membeli sepatu. Sehingga kepuasan konsumen mampu memediasi *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

9. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen sepatu *Converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand trust* menimbulkan kepuasan berupa merek yang bagus, bergengsi, berkualitas, tidak pernah mengecewakan dan sesuai harapan, karena perusahaan *converse* mampu memproduksi sepatu dengan kualitas yang terbaik, dan produk tersebut selalu memenuhi harapan konsumen, yang menyebabkan loyalitas berupa konsumen akan membeli sepatu *converse* jika ingin membeli sepatu. Sehingga kepuasan konsumen mampu memediasi *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

10. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sepatu *Converse* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk menimbulkan kepuasan berupa merek yang bagus, bergengsi, berkualitas, tidak pernah mengecewakan dan sesuai harapan, karena perusahaan *converse* memproduksi sepatu *converse* dengan berbagai macam desain yang unik, inovatif, dan berkarakter, yang menyebabkan loyalitas berupa konsumen akan membeli sepatu *converse* jika ingin membeli sepatu. Sehingga kepuasan konsumen mampu memediasi *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

11. Diharapkan untuk pihak perusahaan mampu memperbaiki *kualitas produk* karena jika terjadi kesalahan kecil saja akan mampu mengurangi kepercayaan konsumen, agar *brand image* dan *brand trust* yang dibangun sejak lama semakin baik dan berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

12. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang mengambil objek yang sama, menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian tidak hanya dilakukan disatu daerah saja, melainkan dilebih dari satu daerah sehingga bisa menjadi sebuah perbandingan.

References

1. P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran," 15 ed., Saddle River: Prentice Hall, 2014.
2. A. J. Adiwidjaja, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse," Online Graduate Humanities Journal, vol. 5, no. 3, pp. 1-9, 2017.
3. Rianto and C. Reinaldho, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," Journal of Social and Politic, 2020.
4. F. Supriyadi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Bisnis dan Manajemen, pp. 1-10, 2020.
5. M. Ziadi, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Maxx Coffee Yogyakarta," Jurnal UMY, vol. 79, no. 4, 2016.
6. D. S. Rusandy, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek," Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan, pp. 1-11, 2018.
7. M. Rizan, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas Jakarta timur," Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, pp. 1-17, 2012.
8. U. Sekaran and R. Bougie, "Metode Penelitian untuk Bisnis," 7 ed., John Wiley & Sons, 2016.

9. A. Ferdinand, "Metode Penelitian Manajemen," 5th ed., Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.
10. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 26 ed., Bandung: PT Alfabeta, 2017.
11. Frendy, "Metode Penelitian Untuk Bisnis," Pertama ed., Jakarta: Salemba Empat, 2011.
12. F. Tjiptono, "Strategi Pemasaran," 2 ed., Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
13. D. Durianto, "Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar," Pertama ed., Jakarta: Gramedia Pustaka, 2004.
14. Mullin, Boyd, Harper and Jean, "Manajemen Pemasaran," Kedua ed., Jakarta: Erlangga, 2005.
15. A. Usmara, "Strategi Baru Manajemen Pemasaran," 1 ed., Yogyakarta: Amara Book, 2003.
16. R. Yunima, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Handphone XYZ Di Palembang," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, pp. 1-9, 2012.
17. R. Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa," Kedua ed., Jakarta: Salemba Empat, 2011.
18. L. Canta, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di kota Semarang)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akutandi*, pp. 129-138, 2016.
19. Lamidi, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Modeerasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, pp. 139-150, 2013.
20. R. W. Griffin, "Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan," Revisi ed., Jakarta: Erlangga, 2005.
21. H. Irawan, "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan," pertama ed., Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002.