**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEPATU *CONVERSE* PADA MAHASISWA**

**Catarina Francisca Bere**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

catarinabere4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen sepatu *converse* pada mahasiswa. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan positif antara citra merek dengankepuasan konsumen sepatu *converse* pada mahasiswa. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan sepatu *converse* sebanyak 60 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Citra Merek dan skala Kepuasan Konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh koefisien korelasi sebesar (rxy) 0.211 dengan p= 0.047 (p < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antaracitra merek dengan kepuasan konsumen sepatu *converse* pada mahasiswa. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini sebesar 0,078% yang berarti bahwa citra merek memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen sebesar 07,8% dan sisahnya sebesar 02,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak teliti.

Kata kunci : kepuasan konsumen,citra merek.

***RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGES WITH CONSUMER SATISFACTION CONVERSE SHOES IN STUDENTS***

**Catarina Francisca Bere**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

catarinabere4@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to determine the relationship between brand image and consumer satisfaction of converse shoes on college students. The hypothesis proposed is that there is a positive relationship between brand image with consumer satisfaction in college students. The subjects in this study were 60 students using converse shoes. Data collection is done using the Brand Image scale and the Consumer Satisfaction scale. Data analysis method used is product moment correlation. Based on the results of the study, obtained a correlation coefficient of (rxy) 0.211 with p = 0.047 (p <0.05). This shows that there is a significant positive relationship between brand image with consumer satisfaction in college students. Acceptance of the hypothesis in this study shows the coefficient of determination (R ²) in this study amounted to 0.078% which means that brand image contributes to consumer satisfaction by 07.8% and the rest of 02.2% is influenced by other factors that are not thorough.*

*Keywords: customer satisfaction, brand image.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat pada bisnis yang bergerak di bidang jasa atau non jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh membuat teknologi ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun pasar internasional (Lubis & Andayani, 2017). Dewasa ini, banyak bermunculan merek sepatu yang membanjiri pasar seperti Converse, Macbeth, Rockport, Merrel, Adidas, Airwalk, Brooks dan DC shoes.).

Salah satu merek sepatu yang masih tren sampe sekarang adalah converse. Converse merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya, bahan dan model yang berbeda membuat *Converse* dikenal sebagai produk merek sepatu *everlasting*. *Converse* mejadi salah satu sepatu yang masih sangat di gandrungi sampai saat ini, meskipun banyak merek sepatu lainnya bermunculan. *Converse* memiliki kelebihan yang cocok digunakan dalam berbagai susana dan cocok di *mix-match* dengan berbagai macam *outfit* yang digunakan. *Converse* juga dikenal memiliki daya tahan yang tinggi, dan mempunyai kualitas yang sama dengan harganya, sehingga membuat pengguna converse tidak segan mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk dapat membeli sepatu ini (wordpres.com, 2018).

Dengan berkembangnya bisnis, banyak *brand-brand* sepatu lainnya yang juga memproduksi sepatu-sepatu kanvas, seperti Kappa, Ellese, dan Air Walk. Untuk menghadapi pesaing yang sama-sama memproduksi sepatu kanvas, Converse selalu bereksperimen dengan corak, *ornament,* dan warna sepatunya. Dapat dilihat di toko-toko sepatu bahwa *Converse* menyediakan berbagai macam corak. Ada  sepatu dengan warna yang polos atau satu warna, bercorak *army,* ataupun dengan corak *urban street.* Hal itu dilakukan agar sepatu kanvas buatan *Converse* tidak dirasa monoton, dan dapat mengalahkan pesaing-pesaingnya pada saat ini (wordpres.com, 2018).

Persaingan bisnis tersebut menuntunt perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen dengan merek yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Lubis & Andayani, 2017). Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya (Junaidi, 2002). Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidak puasan (Kotler dalam Junaidi, 2002).

Menurut Tjiptono dan Diana (2015) kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seseorang dari hasil membandingkan antara kinerja atau hasil dari sebuah produk atau jasa yang di persepsikan dan di ekspektasinya. Kotler (dalam Diansyah 2016) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, produk yang dihasilakan suatu perusahaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen saja melainkan juga untuk memberikan puas terhadap produk yang dipakainya, setiap konsumen pada umumnya ingin mendapatkan kepuasan yang optimal terhadap merek yang digunakan. Mahanani (2018) Citra merekadalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut seperti kemasan isi produk, harga, rasa, warna, kegunaan produk dari merek dan kepribadian dari merek. Citra yang baik sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen karena jika pemasar dan produknya sudah mempunyai tempat di hati konsumen maka pemasar menjadi lebih mudah, karena konsumen dengan sendirinya akan membantu memasarkan produk atau jasa jika pemasar memberikan service yang memuaskan.

Hal ini didukung dengan hasil wawancara pada tanggal 6 Mei 2019, peneliti mewawancarai 10 mahasiswa yang memakai sepatu *converse* dengan menggunakan aspek kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Diana (2015). Pada aspek niat beli ulang, enam subjek tidak akan melakukan pembelian ulang pada sepatu *converse* dikarenakan subjek merasa kurang puas dengan *converse* yang dipakainya. Dimana subjek merasa kurang nyaman memakai *converse,* yang menyebabkan tumit kaki luka. Namun, empat subjek lainnya menyatakan akan berniat untuk membeli *converse* lagi, dikarenakan subjek merasa sangat nyaman menggunkan *converse* dan merasa *converse* menambah rasa kepaercayaan diri pada saat menggunakan sepatu *converse.*

Pada aspek loyalitas konsumen, enam subjek menyatakan tidak akan bertahan dengan sepatu *converse* dikarenakan *converse* menyebabkan tumit kaki goresan luka. Sehingga membuat subjek merasa tidak nyaman pada saat memakai sepatu converse. Sedangkan empat subjek lainnya mengatakan akan bertahan dengan *converse* karena *converse* memiliki kualitas yang bertahan lama dan menarik untuk digunakan.

Pada aspek komplain, enam subjek pernah melalukan komplain dikarenakan subjek merasa bahwa *converse* yang mereka gunakan menyebabkan kaki tumit luka. Namun empat subjek lainnya mengungkapkan bahwa mereka belum pernah melakukan komplain terhadap *converse.* empat subjek merasa bahwa converse sangat berkualitas. Pada aspek tular positif, enam subjek mengungkapkan bahwa tidak akan mengerekomendasikan *converse* kepada teman-temannya. Sedangkan 4 subjek lainnya mengatakan bahwa akan merekomendasikan *converse* kepada teman-temannya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu : citra, nilai, daya saing, persepsi konsumen, harga, tahap pelayanan, momen pelayanan (siatuasi pelayanan), tingkat kepentingan pelayanan dan model kesenjangan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti memilih citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Rangkuti (2003) menyatakan bahwa salah satu faktor yang yang dianggap memiliki perang penting dalam kepuasan konsumen adalah citra merek.

Swasty (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah suatu produk atau jasa yang digunakan dengan nama, istilah tanda, simbol, dan desain dari produk atau jasa yang dapat membedakan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen sepatu convers pada mahasiswa.

**METODE**

Variable terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seseorang dari hasil membandingkan antara kinerja atau hasil dari sebuah produk atau jasa yang di persepsikan dan ketidaksesuaian (Tjiptono & Diana, 2015). Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan yang sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2003). Kepuasan konsumen diukur sesuai aspek menurut Tjiptono dan Diana (2015) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat diklasifikasikan kedalam empat aspek yaitu :

a. Niat beli ulang

Konsumen yang merasa puas akan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama, membeli di tempat yang sama dan akan menggunakan jasa yang sama lagi di kemudian hari. Selain itu, ada kemungkinan konsumen yang puas akan melakukan *upbuying* (membeli versi produk yang lebih mahal)

b. Loyalitas konsumen

Apabila konsumen puas maka ia tidak mudah dibujuk untuk beralih pemasok, ia rela membayar mahal, dan akan menerima kesalahan yang dilakukan perusahaan. Sudah banyak riset yang menyinpulkan bahwa kepuasan konsumen berdampak positif bagi terciptanyan loyalitas konsumen. Riset Yu dan Dean, misalnya menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi positif dan negatif) pada kepuasan konsumen sama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen.

c. Perilaku komplain

Konsumen yang merasa puas kemungkinan kecil ia melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, kemungkinan ia bakal melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidak puasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya. Komplain bisa bermacam-macam, di antaranya menyampaikan langsung kepada distributor, produsen atau penyedia jasa, menulis di media masa, menulis di blog atau *mailing list,* menginformasikan kerabat atau teman, menyampaikan keluhan ke lembaga konsumen, mengugat perusahaan, dan lain-lain.

d. Tular positif

Konsumen yang puas akan merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengelaman negatifnya kepada orang lain. Apabila ini yang terjadi, dampaknya sangat buruk bagi reputasi perusahaan dan kelangsungan bisnis. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen menuntut komitmen, konsistensi dan kerja kerasa setiap individu yang ada dalam organisasi. Masing-masing aspek dijabarkan oleh peneliti menjadi 16 aitem pernyataan dengan 8 aitem *favorable* dan 8 aitem *unfavorable*.

Variable bebas dalam penelitian ini adalah citra merek. Swasty (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah suatu produk atau jasa yang digunakan dengan nama, istilah, tanda, simbol, dan desain dari produk atau jasa yang dapat membedakan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Citra merek dapat merepresentasikan keseluruhan persepsi individu terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengelaman masa lalu terhadap merek yang pernah digunakan (Nugroho & Setiadi 2003. Citra merek diukur sesuai komponen kepuasan konsumen menurut Ferrinadewi (dalam Yunaida 2017) Citra Merek terdiri dari tiga komponen-komponen sebagai berikut :

a. *Product attributes* (Atribut produk)

Atribut produk merupakan suatu deskriptif yang memberikan karakter pada produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

b. *Consumer benefits* (Manfaat konsumen)

*Consumer benefits* merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau jasa. Kategori ini dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu manfaat fungsional, manfaat yang dialami, dan manfaat simbolis. Manfaat fungsional merupakan keuntungan intrinsik dari pemakaian produk atau jasa, biasanya manfaat ini berkaitan dengan atribut produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, manfaat yang dialami merupakan manfaat yang berhubungan dengan apa yang dirasakan saat mengonsumi sebuah produk atau jasa. Sedangkan manfaat simbolis adalah manfaat yang berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa melainkan berhubungan dengan kebutuhan untuk bermasyarakat.

c. *Brand personality* (Kepribadian merek)

Kepribadian merek terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dengan kata lain, kepribadian suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran.

Masing-masing komponen dijabarkan oleh peneliti menjadi 12 aitem pernyataan dengan 6 aitem *favorable* dan 6 aitem *unfavorable*.

Skala pengukuran kepuasan konsumen dimulai dengan menggunakkan rentang skor 1-4 dengan pilihan jawaban Pernyataan *favourable* memiliki skor 4 untuk penyataan Sangat Sesuai (SS), skor 3 untuk pernyataan Sesuai (S), skor 2 untuk pernyataan Tidak Sesuai (TS), dan skor 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pernyataan *unfavourable* memiliki skor 1 untuk penyataan Sangat Sesuai (SS), skor 2 untuk pernyataan Sesuai (S), skor 3 untuk pernyataan Tidak Sesuai (TS), dan skor 4 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS) (Azwar, 2015).

Skala pengukuran citra merek dimulai dengan menggunakkan rentang skor 1 sampai 4 dengan pilihan jawaban Pernyataan *favourable* memiliki skor 4 untuk penyataan Sangat Setuju (SS), skor 3 untuk pernyataan Setuju (S), skor 2 untuk pernyataan Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan *unfavourable* memiliki skor 1 untuk penyataan Sangat Setuju (SS), skor 2 untuk pernyataan Setuju (S), skor 3 untuk pernyataan Tidak Setuju (TS), dan skor 4 untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) (Azwar, 2015). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan sepatu converse dengan rentang usia 18-25 tahun dan berjumlah 65 orang. Pengujian hipotesis menggunakan teknik *Product Moment (Pearson Correlation).*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik product moment *(Pearson Correlation)*, terdapat uji prasyarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu skor variabel yang akan diukur harus mengikuti distribusi normal serta hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung harus linier (Azwar, 2015).

Uji normalitas dalam menentukan suatu data terdistribusi normal atau tidak menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov* *(K-S Z)*. Berdasarkan hasil uji normalitas variabel Kepuasan Konsumen di peroleh KS-Z= 0,103 dengan p =0,090 (p > 0,050) berarti sebaran data varibel Kepuasan Konsumen mengikuti sebaran data normal. Selanjutnya, Citra Merek KS-Z= 0,087 dengan p = 0,200 (p > 0,050) berarti sebaran data variabel citra merek mengikuti sebaran data normal.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada penelitian ini di peroleh F = 5,364 dan p = 0,025 berarti hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen merupakan hubungan yang linier.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan analisis korelasi *product moment* pada penelitian ini menunjukan bahwa hipotesis memiliki hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen diperoleh koefisien korelasi (rxy) sebesar = 0,211 dengan p = 0,047 (p < 0,050) hal tersebut sesuai dengan hipotesisi yang diajukan peneliti bahwa semakin positif citra merek maka semakin tinggi kepuasan konsumen sepatu converse pada mahasiswa. Begitu juga sebaliknya, semakin negatif citra merek maka semakin rendah kepuasan konsumen sepatu converse pada mahasiswa.

Diterimanya hipotesisi dalam penelitian ini menunjukan bahwa citra merek sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sepatu converse pada mahasiswa. Swasty (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah suatu produk atau jasa yang digunakan dengan nama, istilah, tanda, simbol, dan desain dari produk atau jasa yang dapat membedakan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Ferrinadewi (dalam Yunaida 2017) Terdapat beberapa citra merek terdiri dari tiga komponen-komponen sebagai berikut : *product attributes* (atribut produk), *consumer benefit* (manfaat konsumen), *brand personality (*kepribadian merek).

Komponen *product* *attributes* (atribut produk) merupakan suatu deskriptif yang memberikan karakter pada produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam memberikan nilai tambahan manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, geransi dan pelayanan Ferrinadewi (dalam Yunaida, 2017). Mengacu pada hasil peneltian yang telah dilakukan, mahasiswa/i yang puas terhadap produk dan layanan akan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama. Uraian ini tercermin pada salah satu aitem dalam skala penelitian ini bahwa '' Ketika merek lain memberikan berbagai macam promosi untuk menarik para konsumen, saya akan tetap membeli merek sepatu converse". Artinya ketika mahasiswa/i puas dengan, fitur, kualitas, harga merek sepatu converse ketika ada promosi dari berbagai merek lain, mahasiswa/i akan tetap melakukan pembelian ulang pada sepatu converse, dimana mahasiswa/i merasa puas dengan fitur, kulitas, dan merek dari converse tersebut.

Komponen consumer *benefit* (keuntungan konsumen) merupakan penilaian dari konsumen terhadap atribut produk atau jasa kategori ini dapat dibedakan menjadi tiga yaitu manfat fungsional, manfaat yang dialami, dan manfaat simbolis. Manfaat fungsional merupakan keuntungan intrinsik dari pemakaian produk atau jasa, manfaat ini berkaitan dengan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Manfaat yang dialami merupakan manfaat yang berhubungan dengan apa yang dirasakan saat mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Sedangkan maanfaat simbolis berhubungan denga atribut yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa (Keller dalam Harianto & Subagio, 2013). Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, mahasiswa merasa puas dan nyaman menggunakan sepatu converse ketika pergi jalan-jalan jauh ataupun berpergian menggunakan sepatu converse yang membuat nyaman. Sehingga membuat mahasiswa/i akan tetap bertahan dan tetap menggunakan merek sepatu converse.

Komponen *brand personalty* (kepribadian merek) merupakan evaluasi keseluruhan atas suatu merek yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh mana kosumen percaya bahwa produk atau jasa memberikan keuntungan. Dengan kata lain kepribadian suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengelaman dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran (Ferrinadewi dalam Yunaida, 2017). Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa/i merasa percaya diri tinggi menggunakan sepatu converse dimana converse membuat penampilan mahasiswa/i begitu menarik dilihat pada saat menggunakan. Dan mahasiswa/i juga bangga menggunkana sepatu converse yang kualitasnya bagus dan nyaman digunakan dan juga membuat penampila semakin jadi menarik dilihat orang, sehingga mereka pun tidak takut untuk membayar mahal membeli sepata converse.

Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini sebesar 0,078% yang berarti bahwa citra merek memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,78% dan sisahnya sebesar 0,22% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak teliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek degan kepuasan konsumen. Semakin positif citra merek maka semaki tinggi citra merek. Sebaliknya semakin negatif citra merek maka semakin rendah kepuasan konsumen. Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa citra merek dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sepatu converse pada mahasiswa.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini dimaksudkan penulis untuk mengetahui apakah ada hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen sepatu converse pada mahasiswa/i. Setelah dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner, dilakukan pengolahan data dengan beberapa uji prasyarat, uji hipotesis dan regresi linier sederhana menggunakan bantuan program aplikasi *software computer*, diperoleh hasil bahwa ada hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin positif citra merek maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen sepatu converse. Sebaliknya semakin negatif citra merek maka akan semakin rendah pula kepuasan konsumen sepatu converse pada mahasiswa/i.

**SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari penelitian ini, maka ada beberapa saran yang penulis perlu sampaikan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan Converse Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek dengan kepuasan konsumen maka penulis ingin menyampaikan saran kepada pihak perusahaan. Saran tersebut adalah agar perusahaan tetap menjaga citra merek dari sepatu Converse bahkan dapat meningkatkan citra merek sepatu Converse. Sebab di zaman sekarang ini banyak sekali merek sepatu yang beredar di pasaran sehingga lebih sulit untuk mempertahankan para konsumen yang sudah ada. Dengan semakin positifnya citra merek sepatu Converse maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel independen citra merek dengan variabel dependen kepuasan konsumen. Alangkah baiknya nanti jika penulis selanjutnya mengembangkan penelitan ini dengan menambah variabel independen lainnya selain hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Azwar. S. (2015. *Penyusunan skala psikologi.* edisi 2. Yogyakarta : Pustaka Belajar

Diansyah, (2016) Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen laptop lenova dengan inovasi produk sebagai variabel moderating. *Media studi ekonomi,* 19 (2).

Harianto, D. & Subagio, H. (2013) Analisis pengaruh kualitas layanan, brand image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran,* 1 (1), 1-8.

Junaidi, S. (2002). Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia,* 17, (1) 91-104.

Lubis, S. A,. & Andayani, R. N,. (2017) Pengaruh kualitas pelayanan (Service Quality) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam*. Jurnal of business administration,* 1 (2), 86- 97.

Mahanani, E., (2018) Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk mataharimall.com. *ikaith- humaniora*, 2 (2).

Rangkuti, F.(2003). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi, J. N. (2003) *Edisi revisi perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif tujuan dan keinginan konsumen.* Jakarta : Prenadamedia Group.

Swasty, W. (2016) *Memahami dan merancang strategi merek.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

wordpres.com (2018). Converse, si kanvas yang tak lekang oleh waktu. *Converse adidas. Diakses* dari *https://converseaddict.wordpress.co m/2018/01/19/converse-si-kanvas- yang-tak-lekang-oleh-waktu/*

Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan puas tak cukup*. Yogyakarta : CV Andi.

Yunaida, E. (2017) Pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keungan*, 6 (2).