

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SEPATU CONVERSE YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ALEXANDRO UMBU DJOKA DJAWA

11120029

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2017

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SEPATU CONVERSE YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ALEXANDRO UMBU DJOKA DJAWA

11120029

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2017

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas

Kristen Duta Wacana Yogyakarta Untuk Memenuhi

Sebagian Syarat – Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

Alexandro Umbu Djoka Djawa

11120029

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, DESAIN PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU CONVERSE

YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ALEXANDRO UMBU DJOKA DJAWA

11120029

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **04 JUL 2017**

Nama Dosen

1. (Ketua Tim) : Jonathan Herdioko, SE, M.M.
2. (Dosen Penguji) : Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
3. (Dosen Penguji/
Dosen Pembimbing) : Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev.

Tanda Tangan



Yogyakarta, **12 JUL 2017**

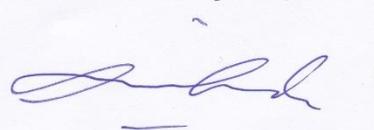
Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM.

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SEPATU CONVERSE YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta 15 Juni 2017.

Penulis



Alexandro Uumbu Djoka Djawa

11120029

HALAMAN MOTTO

**“ ORANG – ORANG YANG SUKSES TELAH BELAJAR MEMBUAT DIRI MEREKA
MELAKUKAN HAL YANG HARUS DI KERJAKAN KETIKA HAL ITU MEMANG
HARUS DIKERJAKAN, ENTAH MEREKA MENYUKAINYA ATAU TIDAK ”**

(ALDUS HUXLEY)

©UKYDWN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. ALLAH didalam Nama Yesus Kristus.
2. Kedua Orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan
3. Adik saya yang selalu mendukung dalam doa
4. Keluarga besar saya di Sumba, Nusa Tenggara Timur
5. Dosen Pembimbing saya Bapak Drs.Purnawan Hardiyanto Mec.Dev yang sabar dalam melakukan pembimbingan
6. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis UKDW.
7. Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
8. Teman-teman saya angkatan 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, perlindungan dan bimbinganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU CONVERSE YOGYAKARTA”** dengan baik.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan Rahmat dan penyertaanNya selama menempuh kuliah hingga pembuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Keluargaku terkasih Bapak Umbu Sakalla L, ibu Rambu D Samani, dan saudara perempuan yang telah memberikan dukungan doa dan juga semangat demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Drs.Purnawan Hadiriyanto Mec Dev selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar dalam memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta 15 Juni 2017

Penulis,

Alexandro Umbu Djoka Djawa

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Batasan Penelitian	3
1.6. Definisi Variabel	4

BAB II.	LANDASAN TEORI	5
2.1.	Manajemen Pemasaran	5
2.1.1.	Konsep Manajemen Pemasaran	5
2.2.	Loyalitas Konsumen	6
2.2.1.	Karakteristik Loyalitas Konsumen	7
2.2.2.	Tahapan Loyalitas Konsumen	10
2.2.3.	Pendekatan dan Tahap <i>Brand Loyalty</i>	11
2.2.4.	Keuntungan-Keuntungan Konsumen yang Loyal	12
2.3.	Brand Image	13
2.3.1.	Pengertian Brand Image	13
2.3.2.	Pentingnya Brand Image	14
2.3.3.	Pengukuran Brand Image	16
2.4.	Desain Produk	18
2.4.1.	Teriminologi Desain	18
2.4.2.	Ruang Lingkup Desain Produk	19
2.5.	Pengembangan Hipotesis	28
2.5.1.	Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen	29
2.5.2.	Hubungan Desain Produk dengan Loyalitas Konsumen	29
2.6.	Penelitian Terdahulu	30
BAB III.	METODE PENELITIAN	31
3.1.	Data	31
3.1.1.	Pengumpulan Data	32
3.2.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	34

3.2.1. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3. Metode Analisis Data	36
3.3.1. Uji Validitas	36
3.3.2. Uji Reliabilitas	37
3.3.3. Analisis Deskriptif	38
3.3.4. Analisi Regresi Linear Berganda	38
3.3.5. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.3.6. Uji Simultan (uji-F).....	39
3.3.7. Uji (t).....	40
BAB IV. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Statistik Deskriptif	41
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Kelamin.....	42
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini.....	45
4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian sepatu Converse di Yogyakarta dalam 1 Tahun.....	46
4.1.6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	47
4.2. Analisis Data.....	48
4.2.1. Uji Validitas.....	48
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	49
4.2.3. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	50
4.2.4. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	51

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.2.6 Koefisien Determinasi (R ²).....	53
4.3. Pembahasan.....	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.1.1. Kesimpulan Hipotesis.....	57
5.2. Saran.....	58
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	58
5.2.2. Untuk Penelitian Selanjutnya.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Operasional variabel	34
Tabel 3.2. pengukuran variabel	35
Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	44
Tabel 4.4. Jumlah Responden berdasarkan pekerjaan saat ini.....	45
Tabel 4.5. Jumlah Responden berdasarkan banyaknya pembelian.....	46
Tabel 4.6. jumlah responden berdasarkan penapatan per bulan	47
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.9. Hasil Uji t	50
Tabel 4.10. Hasil Uji F.....	51
Tabel 4.11. Hasil Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.12. Analisis Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	30
---------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	
Hasil Uji Validitas dan Regresi	
Data Kuesioner	
Surat Ijin Penelitian	

©UKYDWN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image dan Desain Produk* terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu Converse di Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji R^2 , uji F dan uji t. Profil responden terdiri dari: Jenis Kelamin, usia, Pendapatan perbulan, profesi, dan dari mana mendapat informasi tentang Produk converse. Pertanyaan mengenai variabel terdiri dari 13 pertanyaan yang berisi 3 variabel.

Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tetapi desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk converse di Yogyakarta. Hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk converse di Yogyakarta.

Kata Kunci : citra merek, desain produk, dan loyalitas konsumen sepatu di Yogyakarta

ABSTRACT

This study examines the effect of the component variables which consists brand image, quality product, and price preception of the interest to buy sepatuin Yogyakarta. This study took 100 respondents for the samples. Data collected by using a Likert scale questionnaire, which has been tested for validity and reliability. Meanwhile, data analysis method used is multiple linear regression analysis method, by using a test of the hypothesis that R² test, F test and t test. Profile of respondents consisted of: Gender, age, monthly income, profession, and where informed about the products converse. the variables consisted of 13 questions that contained 3 variables.

The result of partial significance test (t test) shows that partially brand image variable is not very influential to consumer loyalty but poduk design have a significant effect to consumer buying interest to converse product in Yogyakarta. The result of simultaneous significance test (F test) shows that simultaneously variable of brand image and product design have significant effect to consumer loyalty converse product in Yogyakarta.

keywords: Brand image, product design, and shoe consumer loyalty in Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image dan Desain Produk* terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu Converse di Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji R^2 , uji F dan uji t. Profil responden terdiri dari: Jenis Kelamin, usia, Pendapatan perbulan, profesi, dan dari mana mendapat informasi tentang Produk converse. Pertanyaan mengenai variabel terdiri dari 13 pertanyaan yang berisi 3 variabel.

Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tetapi desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk converse di Yogyakarta. Hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk converse di Yogyakarta.

Kata Kunci : citra merek, desain produk, dan loyalitas konsumen sepatu di Yogyakarta

ABSTRACT

This study examines the effect of the component variables which consists brand image, quality product, and price preception of the interest to buy sepatuin Yogyakarta. This study took 100 respondents for the samples. Data collected by using a Likert scale questionnaire, which has been tested for validity and reliability. Meanwhile, data analysis method used is multiple linear regression analysis method, by using a test of the hypothesis that R² test, F test and t test. Profile of respondents consisted of: Gender, age, monthly income, profession, and where informed about the products converse. the variables consisted of 13 questions that contained 3 variables.

The result of partial significance test (t test) shows that partially brand image variable is not very influential to consumer loyalty but poduk design have a significant effect to consumer buying interest to converse product in Yogyakarta. The result of simultaneous significance test (F test) shows that simultaneously variable of brand image and product design have significant effect to consumer loyalty converse product in Yogyakarta.

keywords: Brand image, product design, and shoe consumer loyalty in Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi dan informasi berkembang sangat cepat dan semakin canggih. Kondisi seperti itu membawa konsekuensi bagi manusia yang memanfaatkannya, yaitu derasnya arus informasi yang diterima setiap saat. Termasuk berbagai informasi dan perkembangan budaya dari luar yang masuk ke Indonesia dan mempengaruhi pola hidup masyarakat sehari-hari. Salah satu produk budaya yang paling banyak dipengaruhi adalah dalam dunia *fashion*, dimana saat ini *fashion* yang digunakan oleh masyarakat dipengaruhi oleh budaya *fashion* dari luar mulai dari ujung kaki hingga ujung kepala, cara berpakaian masyarakat Indonesia tidak akan lagi hanya murni dari budaya lokal, dan juga dari budaya luar.

Mahasiswa merupakan kalangan yang sangat mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang populer saat ini. *Fashion* yang harus mereka gunakan setiap harinya selalu diperhatikan dan dijaga, hal ini karena yang mereka pakai setiap harinya menggambarkan kepribadian mereka dan status sosial. Mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki mahasiswa menggunakan produk dari bermerek nasional sampai yang bermerek internasional berusaha mereka dapatkan untuk dapat berkuliah dengan percaya diri dan nyaman. Merek bukan hanya sekedar simbol, gambar atau tanda yang tak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat apakah produk ini baik dan berkualitas.

Dari berbagai macam *fashion* yang dikenakan mahasiswa, sepatu merupakan bagian *fashion* yang sangat berpengaruh dalam gaya hidup mahasiswa, sehingga sepatu yang dikenakan pun bervariasi mereknya. Seperti merek sepatu Converse, Vans, Nike, Adidas, dan berbagai merek

sepatu lainnya yang saat ini sedang populer dikalangan mahasiswa. Dengan begitu banyaknya berbagai merek sepatu yang beredar di pasaran mengakibatkan perusahaan harus menjaga loyalitas konsumen meskipun hal itu bukanlah hal yang mudah di tambah dengan begitu banyak desain produk yang sangat menarik perhatian. Loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan mendatang (dalam Dharmmesta *et al.*, 2000:92).

Sedangkan menurut W.J. Syanton, desain adalah ragam khusus dari sebuah bentuk atau penampilan dalam seni, produk atau ikhtiar. Dari sini bisa di simpulkan juga bahwa desain yang menarik dan mengikuti perkembangan jaman serta pola hidup masyarakat akan lebih mudah untuk diterima dan kemungkinan bisa meningkatkan loyalitas konsumen atau pelanggan

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CONVERSE di Yogyakarta?
- b. Apakah Desain produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CONVERSE di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

- a. Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen.
- b. Pengaruh Desain produk terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

a. Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan akan memberikan sebuah informasi dan masukan pada perusahaan tentang loyalitas konsumen berdasarkan desain produk dan brand image.

b. Diri Sendiri

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan pengalaman kepada penulis untuk mengimplementasikan atau menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama berada di bangku kuliah khususnya mengenai loyalitas konsumen.

c. Bagi Pihak Lain:

Melalui penelitian ini semoga bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai loyalitas konsumen.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan pada masyarakat di wilayah kota Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah membeli
- c. Jumlah responden yang dijadikan data sebanyak berapa responden.
- d. Waktu
- e. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat, yaitu Loyalitas Konsumen (Y) sepatu CONVERSE di Yogyakarta.
2. Variabel bebas, yaitu *Brand image* (x^1) dan Desain produk (x^2) Teknik pengambilan data dengan teknik purposive sampling.

1.6. Definisi Variabel :

- a. Loyalitas konsumen (Y)

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2008), loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

- b. Brand image (x^2)

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007 : 132) ialah apa yang customer pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek.

- c. Desain produk (x^1)

Menurut Kotler dan Keller (2015 : 396) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk cara terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ia menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik bagi sisi rasional dan emosional.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan Analisis pengaruh Brand Image dan Desain Produk terhadap Loyalitas konsumen sepatu Converse di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Kesimpulan Hipotesis

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan sebagaimana diuraikan, maka diperoleh kesimpulan dari hipotesis adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Brand Image tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sepatu Converse di Yogyakarta”, adalah terbukti. Dengan demikian hipotesis penelitian ini masih bisa di kembangkan menggunakan variable yang belum di uji pada penelitian ini. Menurut hasil analisis yang diperoleh dikatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena kebanyakan konsumen sepatu converse lebih mementingkan kenyamanan sepatu tersebut dan keawetan nya sehingga mereka tidak lagi mempermasalahkan brand image nya ditambah dengan responden yang kebanyakan merupakan mahasiswa sehingga mereka akan lebih mementingkan sesuatu yang tahan lama dan nyaman dipakai dari pada sesuatu yang memiliki nama yang terkenal
- Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Desain Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sepatu Converse di Yogyakarta”, adalah terbukti. Dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat diterima. Karena konsumen yang kebanyakan merupakan mahasiswa maka desain dari sepatu converse yang stylish serta dirasakan sebagai nilai tambah untuk

terus loyal atau setia terhadap produk tersebut sehingga berdasarkan analisis data bisa dikatakan desain produk converse sudah cukup memuaskan konsumennya.

5.2. Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Perusahaan harus terus meningkatkan promosinya agar Brand Image sepatu Converse semakin di kenal dan bisa bersaing dengan merek – merek sepatu yang sudah sangat mendunia seperti Adidas, Nike, dll. Dan juga harus menawarkan sebuah peningkatan tidak hanya pada kenyamanan dan daya tahan dari pada produk saja tetapi juga akan harus memiliki produk yang selalu *up to date* sehingga selalu bisa diterima oleh konsumen dan juga bisa menjaga loyalitas konsumen sepatu Converse itu sendiri.

5.2.2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel yang akan diteliti di luar variabel – variabel yang sudah diteliti seperti :
 - a. Variabel Produk
 - b. Variable Promosi
 - c. Variabel Harga.

Tentunya, variabel yang ditambahkan harus memiliki hubungan dan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen seperti misalnya penambahan variable promosi. Dengan adanya penambahan variabel tersebut diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih berkembang.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden penelitian menjadi lebih banyak dari penelitian sebelumnya.
3. Bila ingin meneliti kinerja Converse sebaiknya pada satu varian tertentu / pada sebuah rentang harga tertentu agar lebih spesifik.
4. Untuk kuesioner disebarakan agar bisa menyertakan sebuah wawancara kecil tidak hanya berupa pertanyaan terbuka sehingga bisa memperoleh jawaban yang lebih objektif dari responden atau sesuai dengan keadaan responden itu sendiri.

©UKDWN

Daftar Pustaka

- Alexander.J.W. 1963 *Economic Geography* (Terjemahan), New Jersey: Prentice Hall
- Amin Widjaja Tunggal.2008. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)* , Jakarta: Harvindo.
- Arikunto S. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Prektek)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bram, Pulgunadi. 2007. *Desain Produk 1 : Desain, Desainer, Dan Proyek Desain*, Bandung: Penerbit ITB.
- Dharmmestha, Basu Swastha Dan Ibnu Sukotjo. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Liberty.
- Dharmmestha & Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran*
- Ghozali, Imam. 2005. *"Aplikasi Multivarriate Dengan Program SPSS"*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *"Aplikasi Multivarriate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *"Aplikasi Multivarriate Dengan Program IBM SPSS 20"*.Semarang: UNDIP.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Ismail, Solihin. 2004. *Kamus Pemasaran. Cetakan Pertama*. Bandung: Penerbit Pustaka.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Amstrong, Gary. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. H. 300-396.
- Margono, Drs. S. Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mullins, John W., Orville C. Walker Jr. Jean Claude Larreche, And Herper W. Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran: Strategi Pendekatan Pengambilan Keputusan, Edisi Kelima*, New York: The Me Graw – Hill Companies.
- Nurdiyantoro, Burhan. 2000. *Teori Pengkajian Fiksi*. Jakarta.
- Paul, Peter, J Dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Jilid 1 Dan Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sitinjak, Tony. 2006. *Kinerja Citra, Sikap, Dan Ekuitas Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah BUMN Di Jakarta*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 1 (Maret), 35-51.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Suprpto, J Dan Limakrisna (2007). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Mitra Wacana Media*. Jakarta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.

Tjiptono, Fandi. 2000. *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontenporer*. Yogyakarta: Andi Offset.

William J Stanton, *Dasar – Dasar Pemasaran, Edisi Ketujuh*, Jakarta: Erlangga.

Pengertian Mengenai Manajemen, Diakses 18 Maret 2017

[Http://Www.Kembar.Pro/2015/05/Manajemen-Pemasaran-Konsep-Orientasi.Html](http://Www.Kembar.Pro/2015/05/Manajemen-Pemasaran-Konsep-Orientasi.Html)

Loyalitas Konsumen, Diakses 18 Maret 2017

[Http://Repository.Widyatama.Ac.Id/Xmloi/Bitstream/Handle/123456789/2781/Bab%202.Pdf?Sequence=4](http://Repository.Widyatama.Ac.Id/Xmloi/Bitstream/Handle/123456789/2781/Bab%202.Pdf?Sequence=4)

Desain Produk Diakses 18 Maret 2017 http://Eprints.Uny.Ac.Id/41312/Handout_Produk_Kerajinan.Pdf