

Hubungan *Brand Image* dan *Brand Trust* dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans

Anastasya Refinia, Yulianti

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

anastasyarefinia@gmail.com, yulianti@unisba.ac.id

Abstract—Progress in the fashion industry today continues to spin and bring up new trends. One of them is the emergence of various kinds of sneakers from various brands. Vans is a shoe brand originating from America that has been established for 54 years. During that time Vans survived to face various changes in the sneakers industry. With so many competitors and problems in the sneakers industry at this time, Vans can survive and still be looked at by consumers. This study aims to determine whether there is a relationship between brand image and brand trust with Vans consumer loyalty. The research method used in this study is a quantitative method with a correlational approach. The population in this study are members of the Skateboard Community in the city of Bandung, who are consumers of Vans shoes who have made purchases more than once. The sampling technique uses non probability sampling, namely purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 97 respondents with the calculation of determining the sample using the Bernoulli formula. Data collection techniques in this study used questionnaires, observations, and literature studies. The data analysis technique used in this study uses descriptive analysis presented in the form of tables and descriptive descriptions as well as inferential analysis (Spearman Rank) through SPSS software. Based on the results of the study showed a significant relationship between the three dimensions of brand image including strength of brand association, favorable brand association and uniqueness of brand association with customer loyalty. Then the two dimensions of brand trust show a strong relationship including dimension of viability and dimension of intentionality with customer loyalty. The conclusion from this study there is a significant relationship between brand image and brand trust with customer loyalty Vans shoe products in skateboarding community members in the city of Bandung with the results of a correlation is 0,762 which means having a strong relationship level.

Keywords—*Brand Image, Brand Trust, Consumer Loyalty, Vans.*

Abstrak—Kemajuan pada industri fashion saat ini terus berputar dan memunculkan trend baru. Salah satunya adalah munculnya berbagai macam sepatu sneakers dari berbagai merek. Vans merupakan merek sepatu yang berasal dari Amerika yang sudah berdiri selama 54 tahun. Selama itu Vans bertahan menghadapi berbagai perubahan di dalam industri sneakers. Dengan banyaknya pesaing dan masalah di dalam industri sneakers pada saat ini, Vans bisa bertahan dan masih dilirik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara brand image dan brand trust dengan loyalitas konsumen Vans. Metode penelitian yang

dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Skateboard di Kota Bandung yang merupakan konsumen sepatu Vans yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling yaitu teknik sampling purposive. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden dengan perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus bernoulli. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk tabel dan penjabaran deskriptif serta analisis inferensial (Rank Spearman) melalui software SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara tiga dimensi dari brand image diantaranya strength of brand association, favorable of brand association dan uniqueness of brand association dengan loyalitas konsumen. Lalu dua dimensi dari brand trust menunjukkan hubungan yang kuat diantaranya dimension of viability dan dimension of intentionality dengan loyalitas konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara brand image dan brand trust dengan loyalitas konsumen produk sepatu Vans pada anggota komunitas skateboard di Kota Bandung dengan hasil korelasi sebesar 0,762 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Kata Kunci—*Brand Image, Brand Trust, Loyalitas Konsumen, Vans.*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan industri fashion saat ini terus berkembang dan memunculkan trend baru, menyebabkan orang-orang berusaha untuk tampil lebih menarik dan up to date. Salah satunya adalah dengan munculnya berbagai macam sepatu sneakers dari berbagai merek. Walaupun kemunculan sepatu sneakers ini sudah ada sejak lama, tetapi dengan banyaknya inovasi yang dilakukan oleh produsen sepatu sneakers membuat penggemar sepatu tipe ini semakin bertambah saat ini sneakers menjadi alas kaki yang bisa digunakan dalam berbagai kesempatan, bahkan acara formal sekalipun. Sneakers seolah seperti 'bunglon' yang mampu beradaptasi dengan beragam situasi hingga busana sang pemakai. Sneakers perlahan berubah, dari sepatu fungsional, khusus untuk olahraga, menjadi sepatu serba bisa. Dengan adanya trend sneakers saat ini, maka produsen sepatu memanfaatkan peluang ini dengan berlomba-lomba mengeluarkan berbagai jenis sepatu dan merek yang

dikeluarkan di Indonesia. Ketika ditanya merek sneakers apa yang paling diminati sejauh ini adalah Vans.

Vans merupakan merek sepatu yang berasal dari Amerika. Vans sudah berdiri selama 54 tahun. Paul Van Doren bersama tiga temannya membuka toko pertama mereka yang berdiri pada 16 Maret 1966 di Broadway, Anaheim, California dan produk pertamanya adalah sepatu Vans Authentic. Pada tahun 1990-an penyebarannya masih hanya kepada kalangan tertentu, seperti kehidupan permainan skateboard, atau kehidupan para pecinta musik independen. Barulah pada tahun 2013 Vans membuka store pertamanya di Grand Indonesia dan Kota Kasablanka. Di hampir penghujung tahun 2014 akhirnya Vans membuka gerai pertama di luar Jakarta yaitu di Paris Van Java, Bandung tepatnya pada tanggal 1 November 2014. Namun, store Vans hanya bisa bertahan dalam waktu 3 tahun saja. Pada tanggal 31 Juni 2017 Vans menutup seluruh toko resminya karena distributor Vans yaitu PT. Gagan Indonesia dinyatakan bangkrut setelah gagal menjadwalkan ulang tagihan dari pihak kreditor.

Menjaga citra baik merupakan hal yang penting untuk diperhatikan setiap perusahaan terutama dalam hal produk. Citra merek yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk secara berulang dan sebaliknya citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak membeli produk dan beralih ke merek kompetitor. Akan tetapi Vans dengan citra buruknya sebagai merek yang produknya banyak dipalsukan di pasaran, tetap menjadi merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen. Masih banyak yang tetap membeli produk aslinya secara berulang meskipun dengan harga yang mahal. Menurut Ogilvy & Mather dalam (Andreani *et al.*, 2012) Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan, semakin kuat kepercayaan pelanggan untuk tetap loyal dan setia terhadap produk yang mereka beli. Sehingga hal tersebut dapat menjadikan sebuah perusahaan untuk tetap mendapat keuntungan dari waktu ke waktu. Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara berulang. Hal ini adalah sebuah kombinasi perasaan konsumen terhadap produk itu sendiri dan faktor tidak langsung yang terkait.

Setelah sebelumnya Vans sempat menutup seluruh gerai tokonya pada bulan Juni 2017. Vans berhasil diresmikan kembali di Indonesia dan membuka ulang toko retail pertamanya di Indonesia pada tanggal 21 September 2017 di daerah Jakarta Pusat, tepatnya di Mall Grand Indonesia. Selain itu gerai Vans juga kembali di buka di beberapa kota lain di Indonesia. Salah satunya di kota Bandung, tepatnya di Paris Van Java pada tanggal 22 November 2017 dan bertahan hingga saat ini. Loyalitas konsumen adalah salah satu kunci Vans bisa bertahan hingga saat ini, selain dari inovasi berbagai varian Vans. Karena banyak konsumen Vans yang melakukan pembelian ulang dari produk Vans itu sendiri.

Suatu merek harus dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas untuk setiap penggunaannya. Jika merek diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, maka

konsumen akan lebih yakin dan percaya dengan pilihan mereka. Oleh karena itu, konsumen akan mempercayai merek, menyukai merek dan menganggap merek tersebut sebagai bagian dari diri mereka. Kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen pada merek dan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt (1994) yang dikutip Halim (2002:3) dalam (Edris, 2009)). Dengan demikian, loyalitas konsumen pada merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki kesetiaan konsumen yang kuat pada suatu merek.

Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Hubungan Brand Image dan Brand Trust dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans?”

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui hubungan brand image dan brand trust dengan loyalitas konsumen produk sepatu vans.
2. Mengetahui hubungan strength of brand association dengan loyalitas konsumen produk sepatu vans.
3. Mengetahui hubungan favorable of brand association dengan loyalitas konsumen produk sepatu vans.
4. Mengetahui hubungan uniqueness of brand association dengan loyalitas konsumen produk sepatu vans.
5. Mengetahui hubungan brand trust dengan loyalitas konsumen produk sepatu vans.
6. Mengetahui hubungan dimension of viability dengan loyalitas konsumen produk sepatu vans.
7. Mengetahui hubungan dimension of intentionality loyalitas konsumen produk sepatu vans.

II. LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2009) pengertian Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sementara itu, menurut (Alma, 2018) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi semua kegiatan (program), tujuannya adalah untuk memperoleh nilai tukar yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, serta produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

B. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008) menjelaskan

ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya sebagai berikut:

1. *Product* (produk)
Barang dan jasa yang digabungkan oleh perusahaan dan disampaikan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (harga)
Jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk.
3. *Place/Distribution* (tempat/saluran distribusi)
Termasuk kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar sampai ke tangan konsumen.
4. *Promotion* (promosi)
Kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan berbagai keunggulan suatu produk dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut.

C. Produk

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide. Sedangkan pengertian produk menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) menyatakan bahwa “produk adalah semua yang bisa ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.”

Berdasarkan beberapa pernyataan dari para ahli tentang produk, kesimpulannya adalah bahwa produk tidak hanya suatu barang nyata secara, tetapi mencakup segala sesuatu yang diproduksi oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Bentuknya bisa berupa fisik, jasa, manusia, tempat, organisasi, informasi, pengalaman, dan ide.

D. Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian brand image menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008:93) menyatakan bahwa “Citra merek (brand image) adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”. Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008:96) menyebutkan pengukuran citra merek (brand image) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: strength of brand association, favorable of brand association dan uniqueness of brand association.

1. *Strength of Brand Association*
Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan.
2. *Favorable of Brand Association*
Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan konsumen, seperti kenyamanan, produk yang dapat diandalkan, pesan

dapat disampaikan melalui produk atau komunikasi pemasaran yang mendukung.

3. *Uniquess of Brand Association*

Inti dari asosiasi ini adalah bahwa merek harus memiliki keunggulan berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya.

E. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Lau dan Lee (1999:344) dalam (Rizan et al., 2012) Kepercayaan merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada sebuah merek dengan resiko yang dihadapi, karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan dibangun karena diharapkan pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Ika & Kustini (2011:23) dalam (Rizan et al., 2012) brand trust dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu :

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mencerminkan persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen (kualitas, pelayanan, dan harga) dengan menggunakan indikator kepuasan dan nilai, bisa mengukur dimensi ini.

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan kenyamanan konsumen saat menggunakan suatu produk/barang. Dengan indikator *security* dan *trust*, dapat digunakan untuk mengukur dimensi ini.

F. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam (Hurriyati, 2005) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as making unit*”. Berdasarkan definisi ini, dapat dilihat bahwa loyalitas lebih cenderung pada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian secara rutin, berdasarkan pada pengambilan keputusan. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam (Hurriyati, 2005), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchases* (Melakukan pembelian ulang secara teratur).
2. *Purchases across product and service lines* (Melakukan pembelian lini produk/jasa yang lainnya).
3. *Refers other* (Merekomendasikan produk).
4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing)

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil jawaban dari 97 responden dalam penelitian ini, di dominasi oleh anggota *skateboard* yang memiliki karakteristik berusia 18 – 25 tahun yang termasuk ke dalam kategori

remaja akhir dan berjenis kelamin laki – laki. Memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa dan memiliki uang saku/pendapatan perbulannya yaitu < Rp. 1.500.000. Memiliki sepatu Vans sebanyak 2 – 3 buah dan tipe sepatu Vans yang banyak diminati yaitu Vans *Authentic* dan Vans Era. Selain sepatu, produk lain dari Vans yang banyak diminati yaitu kaos kaki dan lebih memilih membeli produk Vans di *offline store* dari pada *online store*.

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *brand image* dan *brand trust* dengan loyalitas konsumenn dengan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada Tabel 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7.

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DENGAN LOYALITAS KONSUMEN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel (0,05;95)}	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X1 dan Y	0,659	8,539	1.661	H ₀ ditolak	Hubungan yang kuat

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,762. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 11,468 dan nilai t tabel dengan df = 95 dan α = 5% adalah 1,661 maka dapat dilihat bahwa thitung (11,468) > ttabel (1,661) sehingga H₀ ditolak. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara brand image dan brand trust dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang kuat.

TABEL 2. HUBUNGAN ANTARA STRENGTH OF BRAND ASSOCIATION DENGAN LOYALITAS KONSUMEN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel (0,05;95)}	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X1a dan Y	0,525	6,012	1.661	H ₀ ditolak	Hubungan yang cukup berarti

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,525. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,012 dan nilai t tabel dengan df = 95 dan α = 5% adalah 1,661 maka dapat dilihat bahwa thitung (6,012) > ttabel (1,661) sehingga H₀ ditolak. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara strength of brand association dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang cukup berarti.

TABEL 3. HUBUNGAN ANTARA FAVORABLE OF BRAND ASSOCIATION DENGAN LOYALITAS KONSUMEN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel (0,05;95)}	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X1b dan Y	0,524	5,996	1.661	H ₀ ditolak	Hubungan yang cukup berarti

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,524. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,996 dan nilai t tabel dengan df = 95 dan α = 5% adalah 1,661 maka dapat dilihat

bahwa thitung (5,996) > ttabel (1,661) sehingga H₀ ditolak. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara favorable of brand association dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang cukup berarti.

TABEL 4. HUBUNGAN ANTARA UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATION DENGAN LOYALITAS KONSUMEN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel (0,05;95)}	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X1c dan Y	0,661	8,585	1.661	H ₀ ditolak	Hubungan yang kuat

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,661. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,585 dan nilai t tabel dengan df = 95 dan α = 5% adalah 1,661 maka dapat dilihat bahwa thitung (8,585) > ttabel (1,661) sehingga H₀ ditolak. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara uniqueness of brand association dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang kuat.

TABEL 5. HUBUNGAN ANTARA BRAND TRUST DENGAN LOYALITAS KONSUMEN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel (0,05;95)}	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X2 dan Y	0,782	12,228	1.661	H ₀ ditolak	Hubungan yang kuat

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,782. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 12,228 dan nilai t tabel dengan df = 95 dan α = 5% adalah 1,661 maka dapat dilihat bahwa thitung (12,228) > ttabel (1,661) sehingga H₀ ditolak. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara brand trust dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang kuat.

TABEL 6. HUBUNGAN ANTARA DIMENSION OF VIABILITY DENGAN LOYALITAS KONSUMEN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel (0,05;95)}	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X2a dan Y	0,734	10,533	1.661	H ₀ ditolak	Hubungan yang kuat

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,734. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 10,533 dan nilai t tabel dengan df = 95 dan α = 5% adalah 1,661 maka dapat dilihat bahwa thitung (10,533) > ttabel (1,661) sehingga H₀ ditolak. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara dimension of viability dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang kuat.

TABEL 7. HUBUNGAN ANTARA *DIMENSION OF INTENSIONALITY* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel (0,05;95)}	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X2b dan Y	0,740	10,723	1.661	H ₀ ditolak	Hubungan yang kuat

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,740. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 10,723 dan nilai t tabel dengan $df = 95$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 1,661 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (10,723) > t_{tabel} (1,661)$ sehingga H₀ ditolak. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara dimension of intensionality dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang kuat.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta tujuan penelitian untuk mengetahui Hubungan antara Brand Image dan Brand Trust dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans di kalangan Anggota Komunitas Skateboard Kota Bandung, kesimpulannya adalah:

1. Terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans di kalangan anggota Komunitas Skateboard di kota Bandung.
2. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara *Strength of Brand Association* dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans di kalangan anggota Komunitas Skateboard di kota Bandung.
3. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara *Favorable of Brand Association* dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans di kalangan anggota Komunitas Skateboard di kota Bandung.
4. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara *Uniqueness of Brand Association* dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans di kalangan anggota Komunitas Skateboard di kota Bandung.
5. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara *Brand Trust* dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans di kalangan anggota Komunitas Skateboard di kota Bandung.
6. Terdapat hubungan yang kuat antara *Dimension of Viability* dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans di kalangan anggota Komunitas Skateboard di kota Bandung.
7. Terdapat hubungan yang kuat antara *Dimension of Intentionality* dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans di kalangan anggota Komunitas Skateboard di kota Bandung.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Disarankan untuk peneliti lain agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terkait dengan *Brand Image*, *Brand Trust* dan Loyalitas

Konsumen dengan menggunakan metode yang berbeda, agar penelitian tentang hal ini dapat mendapatkan hasil yang jauh lebih spesifik.

2. Disarankan untuk peneliti lain agar menggunakan referensi yang lebih banyak guna menjadikan penelitian lebih luas, terfokus serta dapat menambah pengetahuan secara akademis yang terkait dengan *Brand Image*, *Brand Trust* dan Loyalitas Konsumen.

B. Saran Praktis

1. Saran peneliti terhadap Perusahaan Vans yaitu untuk terus berinovasi dan terus membuat produk sepatu dan produk lainnya yang lebih kreatif dan juga berkualitas.
2. Saran peneliti terhadap Perusahaan Vans yaitu lebih memperbanyak store Vans lagi agar lebih menarik perhatian konsumen dan memudahkan konsumen mendapat produk Vans original.
3. Saran peneliti terhadap Perusahaan Vans yaitu harus dapat mempertahankan citra merek yang baik dan kepercayaan pada merek serta meningkatkan loyalitas konsumen dari produk Vans sendiri.
4. Saran peneliti terhadap Perusahaan Vans yaitu lebih ditingkatkan lagi dalam memasarkan produk melalui media social agar produk dari Vans lebih berkembang dan maju.
5. Saran dari salah satu anggota komunitas *skateboard* yaitu agar Vans segera memberikan diskon terhadap produk – produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2018). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- [2] Andreani, F., Taniaji, T. L., & Made Puspitasari, R. N. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.64-71>
- [3] Edris, M. (2009). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Pada Detergen Merek Rinso Di Kabupaten Kudus)*.
- [4] Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In *Alfabeta Bandung*.
- [5] Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke – 12. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [7] Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TEH BOTOL SOSRO. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*.
- [8] Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*