



**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* PADA MAHASISWA FEB UNISMA PENGGUNA  
SEPATU CONVERSE**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**ISNA HARIANI**

**21901081270**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**MALANG**

**2024**

## ABSTRAKS

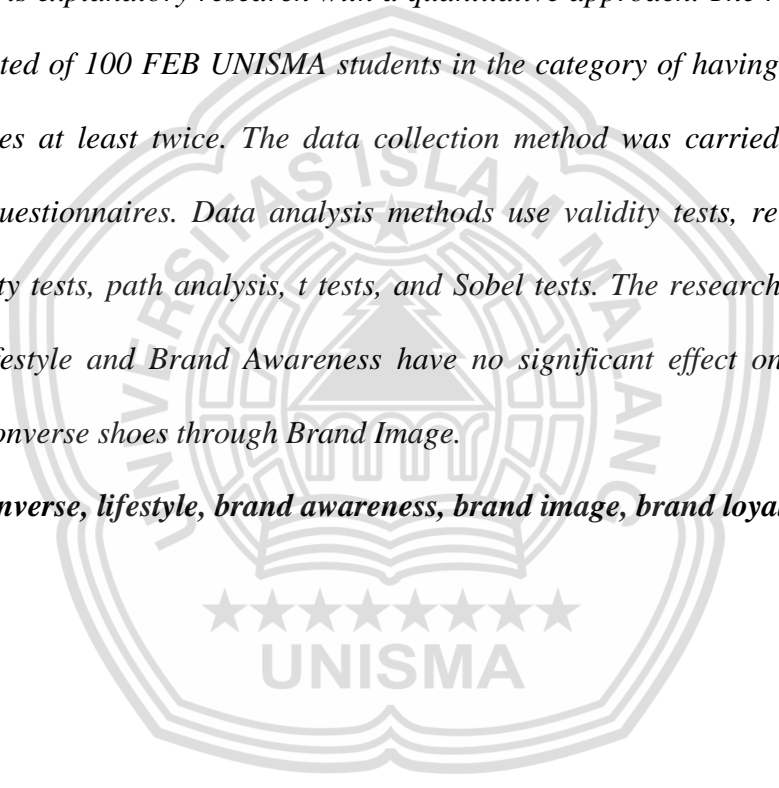
Di Indonesia, sepatu Converse menduduki posisi tertinggi kategori sepatu sekolah dalam Top Brand Award. Sebuah brand yang menempati posisi teratas dapat dipastikan bahwa brand tersebut mempunyai image yang baik dimata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek mampu memediasi pengaruh gaya hidup dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada pengguna sepatu Converse. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa FEB UNISMA dengan kategori pernah membeli sepatu Converse minimal dua kali. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, uji t, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan Gaya Hidup dan Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek sepatu Converse melalui Citra Merek.

**Kata Kunci:** converse, gaya hidup, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek

## ABSTRACT

*In Indonesia, Converse shoes occupy the highest position in the school shoe category in the Top Brand Award. A brand that occupies a top position can be sure that the brand has a good image in the eyes of consumers. This research aims to find out whether brand image is able to mediate the influence of lifestyle and brand awareness on brand loyalty among Converse shoe users. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The research sample consisted of 100 FEB UNISMA students in the category of having bought Converse shoes at least twice. The data collection method was carried out by distributing questionnaires. Data analysis methods use validity tests, reliability tests, normality tests, path analysis, t tests, and Sobel tests. The research results show that Lifestyle and Brand Awareness have no significant effect on Brand Loyalty for Converse shoes through Brand Image.*

**Keywords:** *converse, lifestyle, brand awareness, brand image, brand loyalty*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya perkembangan zaman dan kemajuan komunikasi serta teknologi yang semakin canggih di Era Modern ini, menyebabkan semakin meningkatnya kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia. Gaya hidup kini telah menjadi identitas yang menunjukkan dan menentukan kesan sosial serta karakteristik sosial seorang individu. Saat ini fashion sangat erat hubungannya dengan gaya hidup.

Belakangan ini, meskipun adanya pandemi dan krisis keuangan dalam dekade terakhir, industri fashion telah mencapai pertumbuhan yang cepat dan mengalami transformasi besar besaran. Perkembangan industri fashion di Indonesia sangat pesat. Hal ini sejalan dengan kesadaran masyarakat Indonesia akan fashion yang mengarah pada gaya hidup.

Fashion merupakan dandanan, gaya, dan busana. Fashion terdiri dari berbagai macam barang yang menutupi dan memperindah tubuh seperti baju, celana, tas, sepatu hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain lain. Persaingan produk sepatu menjadi salah satu yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi di dunia fashion karena sepatu merupakan salah satu produk yang dibutuhkan secara luas oleh masyarakat (*Customer goods*).

Berdasarkan data World Footwear Yearbook 2022, bahwa ditahun 2021 indonesia merupakan konsumen produk alas kaki/sepatu terbesar keempat di dunia dengan total konsumsi sebesar 806 juta pasang sepatu

atau 3,8% dari total konsumsi produk alas kaki dunia (liputan6.com, 2023). Selain itu juga menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat nilai ekspor produk sepatu Indonesia mengalami kenaikan pada tahun 2022 sekitar 25,15% lebih meningkat dibandingkan setahun sebelumnya.

Dalam era sekarang ini, sepatu tidak lagi hanya sebagai alat sandang, namun sekarang menjadi salah satu kebutuhan dalam bidang fashion masyarakat. Beragamnya *brand* sepatu sneaker yang ada di Indonesia, membuat konsumen semakin dihadapkan oleh banyak pilihan merek yang sejenis. Fenomena persaingan antar merek akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan sneaker yang terus melakukan inovasi untuk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seiring dengan berkembangnya zaman yang bersifat dinamis. Meningkatnya *brand awareness* mengarahkan konsumen untuk memilih merek yang terkenal dan disukai. Maka dari itu, jika suatu perusahaan ingin mengungguli para pesaingnya, ia harus memuaskan konsumen dengan membeli produk dan mereknya.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut, mereka akan memilih untuk membeli produk sepatu yang dapat memberikan kepuasan terhadap produk yang dibeli. Untuk mendapatkan kepuasan serta kualitas terbaik dari suatu produk, mereka akan cenderung memilih produk dengan harga yang relatif tinggi namun dengan manfaat dan kualitas bagus.

Saat ini, masalah yang dimiliki oleh perusahaan sepatu yaitu semakin ketatnya persaingan antar *brand* untuk menciptakan produk sepatu dengan desain yang lebih trendy serta memiliki kualitas terbaik yang dapat

memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat mengatasi masalah tersebut, maka perusahaan harus terus berinovasi dengan ide-ide yang kreatif untuk lebih meningkatkan nilai produk tersebut, hal ini juga diupayakan untuk mempertahankan produk itu sendiri sehingga lebih banyak diminati oleh konsumen.

Sebuah *Brand* dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk serta membedakannya dari produk-produk pesaing. *Brand* tidak hanya berpengaruh bagi produsen, namun juga berpengaruh bagi konsumen. Karena pentingnya sebuah *brand*, tak heran jika perusahaan pun tidak segan untuk mengeluarkan biaya cukup tinggi untuk membangun sebuah *brand*, baik dalam menentukan nama, logo, desain, maupun kemasan. Dengan demikian diharapkan *brand* tersebut dapat lebih menonjol serta melekat dibenak konsumen.

Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan serta tak jarang beberapa dari mereka membeli produk tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan (Tandywijaya, dalam Junio Adrian & Jiwa Zeplin 2017).

Salah satu *brand* sepatu terbesar di Dunia adalah Converse. Converse dengan logo bintangnya yang sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat. Dengan desainnya yang relatif simple namun tetap terlihat casual dan nyaman dipakai, begitu memikat perhatian kalangan anak muda

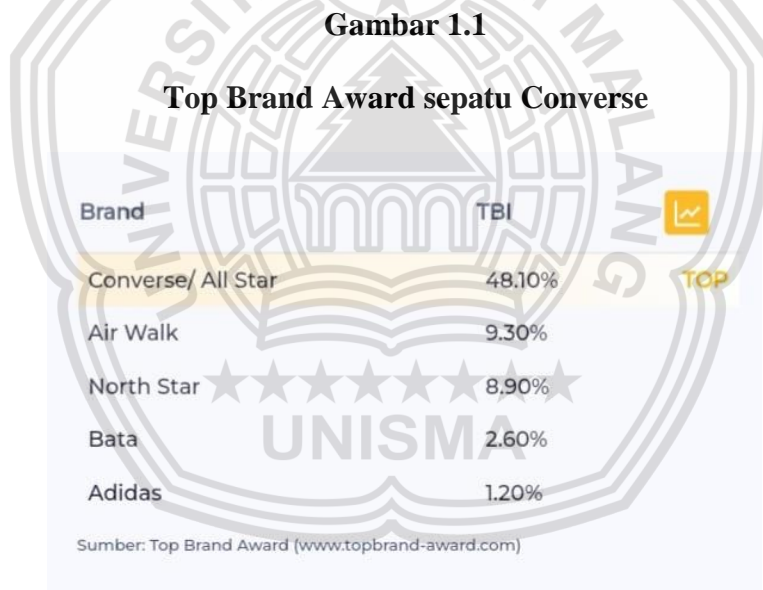
dari jaman dulu. Semakin berkembangnya zaman, Converse juga merilis sepatu-sepatu dengan desain yang lebih trendy sesuai dengan kebutuhan dan minat orang-orang zaman sekarang. Converse merilis sepatu dengan berbagai inovasi baru, seperti sepatu Converse High Top, yaitu sepatu dengan outsole yang tinggi, sehingga dapat menambah minat orang-orang yang ingin terlihat lebih tinggi dengan sepatu, namun juga tetap terlihat keren dan elegan.

Sepatu Converse adalah brand sepatu yang populer di seluruh dunia. Meski sepatu Converse merupakan sepatu paling tua di dunia, namun keberadaannya masih menjadi favorit banyak orang terutama bagi kalangan anak muda karena konsepnya yang klasik, nyaman dipakai dan tak lekang oleh waktu. Sepatu Converse merupakan sepatu sneaker dengan desain yang cocok digunakan untuk berolahraga maupun casual. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian pada produk sepatu dengan merek Converse. Sepatu dengan merek Converse memiliki *brand equity* yang kuat dan mampu bertahan di urutan atas dengan usianya yang telah mencapai 113 tahun.

Berdasarkan hasil survei 10 konsumen Converse yang melakukan pembelian produk di outlet Converse Malang Town Square, mengutarakan bahwa sepatu Converse merupakan merek yang muncul pertama kali di benak mereka saat adanya niat membeli sepatu dibandingkan dengan merek yang sejenis seperti Vans, Adidas, Nike, Puma, Onitsuka dan sebagainya (Fauziyah Ismawati, 2021). Disamping itu, sepatu dengan merek Converse memiliki kualitas yang baik dan nyaman dipakai serta

tahan lama digunakan untuk pelajar dan mahasiswa dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Mereka juga memaparkan adanya niat untuk pembelian ulang sepatu Converse dan merekomendasikannya kepada orang lain.

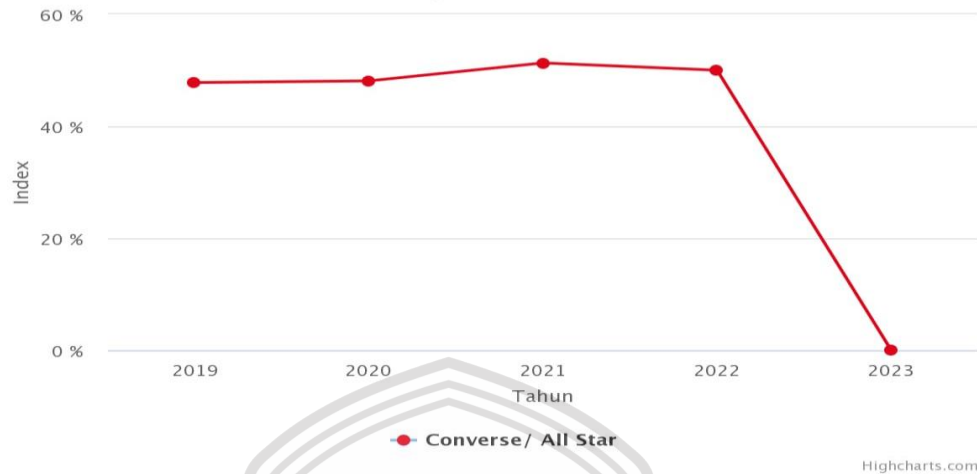
Di Indonesia sendiri sepatu Converse menduduki posisi tertinggi dalam kategori sepatu sekolah dalam *Top Brand Award*. Merek yang menempati posisi *top* sudah dapat dipastikan bahwa merek tersebut mempunyai citra yang baik dimata konsumen. Berikut data yang menunjukkan tingkat penjualan produk sepatu Converse Tahun 2019-2022 versi *Top Brand Award* tahun 2023:





**Gambar 1.2**

**Top Brand Index sepatu Converse**



Gambar tersebut menunjukkan bahwa produk sepatu Converse mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2019-2021, namun mengalami penurunan pada tahun 2022. Pada tahun 2019 tingkat penjualan sepatu Converse yaitu sebesar 47,80 %. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 48,10 %. Kemudian pada tahun 2021 penjualan kembali mengalami peningkatan yang cukup pesat yaitu sebesar 51,30 %. Lalu pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 1,30 % menjadi 50,00 %.

Namun dalam presentase *Top Brand Index* di atas terlihat terjadi penurunan terhadap sepatu casual merek Converse yang berarti mengindikasikan adanya permasalahan terhadap brand sepatu Converse. Padahal menurut Keller (2012) *brand image* merupakan variabel penentu yang strategis karena memiliki keterkaitan dengan komitmen hubungan pelanggan dengan suatu brand sebagai bagian dalam tahapan penting untuk membangun *brand loyalty*.

Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang *brand*. Menurut Keller (2013) merek (*brand*) merupakan sesuatu yang tinggal didalam benak konsumen. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi juga fokus pada pertempuran *brand*. Konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan lebih pada brand jika brand tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta perusahaan tersebut memiliki reputasi. Tidak sampai disitu, konsumen juga akan menyukai brand serta menganggap brand tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kesetiaan pada *brand* akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama dengan kesetiaan konsumen yang kuat.

Berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek antara lain *lifestyle* (gaya hidup), *brand awareness* (kesadaran merek), serta *brand image* (citra merek) terhadap sebuah nama *brand*.

*Lifestyle* atau gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya dan ditentukan oleh karakteristik individu yang terbentuk seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan. Dengan adanya gaya hidup (*lifestyle*) akan sangat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan konsumsinya. Fashion yang mereka kenakan akan menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang ia jalankan. Seseorang dengan penampilan yang sangat *fashionable* secara

tidak langsung menginterpretasi dirinya sebagai seseorang yang mengikuti trend gaya hidup modern. Hal ini menunjukkan bahwa pola gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta status sosial seseorang.

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tersebut (Aaker, 2017). Dalam membangun kesadaran akan sebuah merek pada seorang konsumen dalam suatu produk yang diciptakan oleh produsen membutuhkan waktu yang cukup lama. Macdonald dan Sharp dalam Vazifehdoost dan Negahdari (2018) menyatakan meskipun sudah siap dan terbiasa membeli produk, namun *brand awareness* tetap menjadi faktor penting dalam niat beli konsumen. Produk dengan *brand awareness* yang tinggi memiliki pangsa pasar dan peringkat kualitas yang lebih tinggi. Konsumen akan menilai kualitas yang dirasakan ketika memilih produk. *Perceived quality* dapat membantu konsumen melakukan evaluasi subjektif secara keseluruhan terhadap kualitas produk, sehingga menjadikan produk tersebut unik dan menjadikannya merek terpilih di benak konsumen.

*Brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010). *Brand loyalty* merupakan sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

*Brand image* atau citra merek adalah tentang apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang suatu merek (Supranto, 2011). Citra merek berdasarkan memori atau ingatan konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tertentu. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membuat citra merek tersebut tersimpan didalam memori konsumen ketika mengingat merek tertentu.

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sebuah produk dengan merek tertentu, meningkatkan pembelian bahkan muncul keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut dan menceritakan hal baik tentang merek tersebut kepada orang lain jika konsumen merasakan citra merek yang bagus (Romario Septian, 2016).

Pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari teori yang dikatakan oleh ahli dan dari hasil penelitian terdahulu. Menurut teori yang dikatakan oleh Keller (2013) Citra merek (*Brand image*) atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak, citra merek yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas konsumen. Pengaruh antara variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan Nasreen Khan, Boi Chen Tan, Yong Hoe Hong ( dalam Rianto & Widayanto, 2020) yang berjudul “*Casual Relationship Among*

*Dimension of Customer Based Brand Equity and Purchase Intention:* Fashion Industry yang menghasilkan terdapat pengaruh dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen.

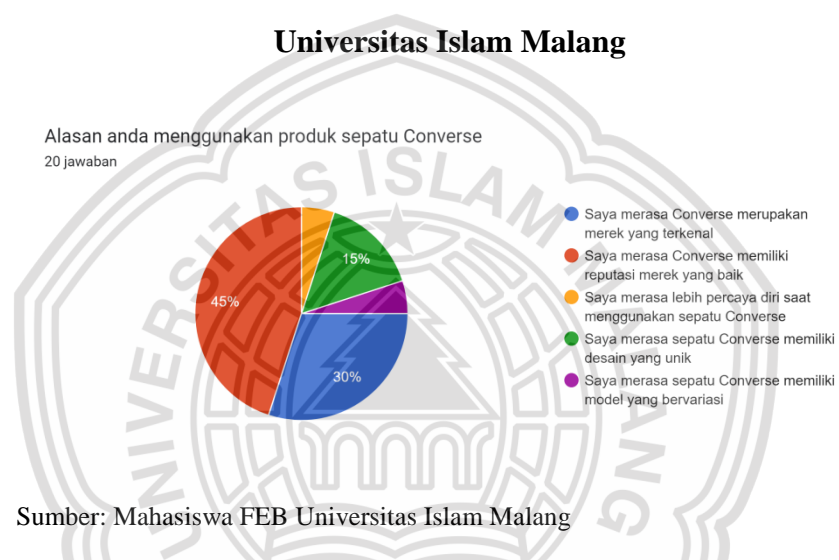
Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Junio Adrian & Jiwa Zeplin 2017), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Musay, 2013).

*Brand image* dapat terbentuk melalui *brand associations* dalam diri konsumen. Menurut Keller (2013) ada tiga faktor yang membentuk *brand associations* yaitu; *Strength of Brand Associations* (bagaimana melalui pengalaman, sebuah brand dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka), *Favorability of Brand Associations* (bagaimana pemasar meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan *Uniqueness of Brand Associations* (bagaimana sebuah brand memiliki keunggulan kompetitif yang sustainable sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk).

Perusahaan berlomba-lomba membangun *brand awareness* sebaik mungkin untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian.

Dan akankah produk ini menjadi gaya hidup seseorang sehingga meningkatkan komitmen pada produk atau *brand* tertentu dan terus melakukan pembelian berulang seiring berjalannya waktu. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang menggunakan produk sepatu converse, setelah peneliti melakukan pra survey awal kepada beberapa mahasiswa tersebut, berikut adalah datanya:

**Gambar 1.3 Diagram Hasil Pra-Survey pada Mahasiswa FEB**



Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa hal yang paling mempengaruhi penggunaan sepatu Converse adalah reputasi *brand* atau merek yang baik dan terkenal.

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.

Salah satu fenomena yang dihadapi setelah mewawancarai beberapa mahasiswa FEB Universitas Islam Malang terlihat bahwa kini mulai banyak persaingan dengan produk merek lainnya seperti adidas, airwalk, nike, new balance dan ada beberapa brand baru yang menutupi sepatu converse tersebut. Dikarenakan sepatu converse kurang bervariasi dan sudah tidak melakukan update terhadap perkembangan model sepatunya menyebabkan kurangnya tingkat kesadaran konsumen sehingga pembelian pada produk Converse mengalami penurunan perlahan.

Sweeney (2014) mengungkapkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yang merupakan harapan untuk tidak mendapatkan resiko, dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ketika *brand image* yang melekat secara positif pada Converse mampu menimbulkan brand trust dalam diri konsumen, konsumen akan memiliki pertimbangan resiko ke arah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin meneliti secara spesifik tentang “**Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty dengan Brand**

## ***Image* sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Sepatu Converse”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *lifestyle* dan *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* sepatu Converse?
2. Apakah *lifestyle* dan *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *brand image* sepatu Converse?
3. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* sepatu Converse?
4. Apakah pengaruh tidak langsung *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada sepatu Converse?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* sepatu Converse.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap *brand image* sepatu Converse.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* sepatu Converse.



4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada sepatu Converse.

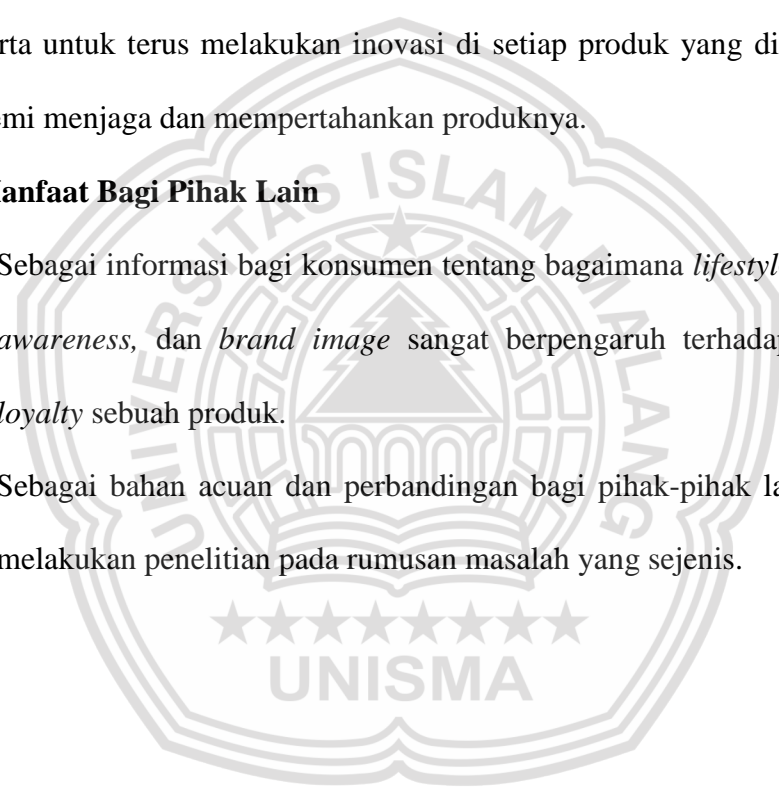
#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan sepatu Converse untuk lebih memahami permintaan dan kebutuhan konsumen serta untuk terus melakukan inovasi di setiap produk yang dihasilkan demi menjaga dan mempertahankan produknya.

##### 2. Manfaat Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai informasi bagi konsumen tentang bagaimana *lifestyle*, *brand awareness*, dan *brand image* sangat berpengaruh terhadap *brand loyalty* sebuah produk.
- b. Sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi pihak-pihak lain yang melakukan penelitian pada rumusan masalah yang sejenis.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* Sepatu Converse, sedangkan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* sepatu Converse.
2. *Lifestyle* dan *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Image* sepatu Converse.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* sepatu Converse.
4. *Lifestyle* dan *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* sepatu Converse melalui *Brand Image*.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

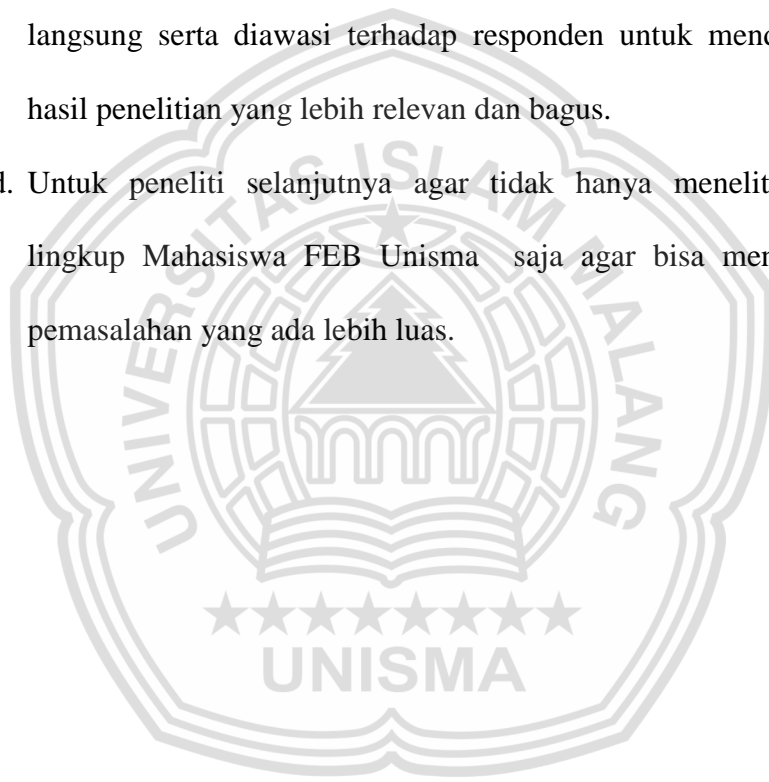
1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa FEB Unisma.
2. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuisioner saja.
3. Subjek dalam penelitian ini hanya meneliti pengguna sepatu Converse di kalangan FEB Unisma saja.

#### 5.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Agar dalam penelitian ini dapat digunakan secara umum dan luas, maka diharapkan dapat mencari dan menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* , peneliti juga

diharapkan dapat menambah populasi yang lebih luas dengan bisa memperoleh hasil yang lebih akurat dan lebih baik.

- b. Dapat menambah item pernyataan dalam setiap indikator untuk memperoleh hasil penelitian untuk memperoleh hasil yang sempurna.
- c. Untuk peneliti selanjutnya bisa melakukan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara secara langsung serta diawasi terhadap responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih relevan dan bagus.
- d. Untuk peneliti selanjutnya agar tidak hanya meneliti dalam lingkup Mahasiswa FEB Unisma saja agar bisa menjangkau permasalahan yang ada lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ali, Mohammad. 2011. *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anderson., David, R., Dennis, J., & Sweeney. (2014). *Statistics For Business and Economics 12e*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, T. (2014). "The Impact of Packaging, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry" *Acta Commercii*, Vol. 14, (1).
- Durianto, Darmadi, dan Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menakhlukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fata, Khairul. (2015). *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Handphone Samsung Di Banda Aceh*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 4. (3).
- Ismawati, F., Arifin, R & Rahman, F. (2021). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang)* : E-Jurnal Riset Manajemen.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Hasbun, B. dan Ruswanty, E. (2016). *Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness terhadap Niat Beli (Study pada Commuter Line)*. *Journal of Business Studies*. Vol. 2. (12).
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Junio, Adrian. & Jiwa, Zeplin. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*: *Agora*. Vol. 5, (3)
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Liputan6. (2023). *Indonesia Konsumen Sepatu Terbesar Keempat Dunia*. Diakses 18 Juli 2023 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5188137>

- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Marconi, Joe. (2013). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Margaretha, R. & Rhodiah. 2021. *Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta*. Jurnal Lembaga Riset dan Kritik Internasional Budapest (BIRCI-Journal). Vol. 4, (4).
- Mowen, John & Minor, Michale. (2016). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Musapat, M. & Armia S. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Lampu LED Hannyochs di Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol. 3, (2).
- Musay, F.P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi Malang)* (Jurnal). Malang: Universitas Brawijaya.
- Nugraha, M, Abi. (2019). *The Influence of Lifestyle, Reference Group, and Brand Image towards Brand Loyalty on Nike Shoes*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Nugraheni, P.N.A. (2011). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Skripsi. Jurnal Psikologi. Vol. 3, (1), 24.
- Peter, J. Paul. & Olson. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Jakarta: Erlangga.
- Puranda. & Madiawati, P.N. (2017). *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Bisnis dan IPTEK. Vol.10, (1).
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto., Cezzare Reinaldho & Widayanto. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepatu Converse Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)/04/adbis/2020*. Undergraduate thesis, Faculty of Social and Political Science.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi 10. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Septian Romario, (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Converse* : Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryabrata, Sumadi. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Variano, Vito. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api*. Jurnal Agora. Vol. 5 (3).
- Vazifehdooost, H. & Negahdari, A. (2018). *Relationships of Brand awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and RePurchase Intention*. Case Studies Journal, 7(1), 45-51.

