

ABSTRAK

Vans merupakan merek sepatu yang pertama kali berdiri pada 16 Maret 1966 di Anaheim, California. Vans sudah berdiri lebih dari 50 tahun, dan selama itu pun Vans bertahan menghadapi berbagai perubahan di dalam industri *sneakers*. Dengan banyaknya pesaing di dalam industri *sneakers* pada saat ini, Vans bisa bertahan dan masih dilirik konsumen, peneliti tertarik meneliti citra merek Vans, apakah mempengaruhi loyalitas konsumen, dan seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Variabel yang digunakan yaitu citra merek (X), dengan dimensi *Strength of Brand Association*, *Favorable of Brand Association*, *Uniqueness of Brand Association*. Variabel loyalitas konsumen (Y), dengan dimensi *Makes regular repeat purchase*, *Purchase across product and service lines*, *Refers other*, *Demonstrates an immunity to The Full of The Competition*.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dan regresi sederhana, dengan populasi konsumen produk sepatu merek Vans di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif variabel citra merek (X) dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 66,8% dan variabel Loyalitas konsumen (Y) berada dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 66,17%. Besarnya pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 35,88%.

Kata Kunci: Citra merek, loyalitas konsumen