

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong perubahan besar di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Dalam industri sepatu ritel, persaingan yang ketat antara produk lokal dan internasional mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi yang efektif guna menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pada tahun 2023, penjualan sepatu Tomkins mengalami penurunan sebesar 19,77% yang disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat, tingginya impor alas kaki murah, serta maraknya impor ilegal sepatu bekas, sehingga menuntut strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan industri. Tujuan penelitian ini adalah untuk memecahkan fenomena ini dengan melihat bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna sepatu Tomkins di Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, mengambil populasi dari para pengguna sepatu Tomkins di Semarang dengan jumlah sampel yang terdiri dari 174 responden yang pernah melakukan pembelian produk setidaknya dua kali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan metode Covariance Based (CB) serta diolah menggunakan software AMOS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Citra merek, Kualitas produk, Kepercayaan, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen