

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang sepatu Nike *running* dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator (intervening) studi pada konsumen sepatu Nike *running* di Semarang. Kualitas produk dari sepatu Nike *running* merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada sepatu Nike serta menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi yang digunakan oleh Nike untuk mempertahankan citra merek adalah melakukan inovasi baru dengan mengembangkan desain serta bahan yang digunakan untuk menciptakan produk sepatu *running* yang unggul. Perusahaan yang dapat menjaga kualitas layanan tentu saja dapat mempertahankan para konsumennya untuk menciptakan rasa puas terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu yang pernah membeli produk sepatu Nike *running* di Semarang. Pengumpulan data diperoleh dari 150 pengguna sepatu Nike *running* yang menetap di Semarang dengan memberikan kuesioner. Metode analisis adalah uji *maximum likelihood* yang menggunakan program Amos veris 22.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang *negative* dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, *apparel*