

ABSTRAK

Pasar sepatu di Indonesia yang semakin kompetitif, terutama di kalangan Gen Z yang memiliki karakteristik konsumsi unik dan kesadaran tinggi terhadap nilai suatu merek. Converse tetap menjadi salah satu pilihan utama meskipun banyak merek lokal menawarkan desain serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Fenomena ini mendorong perlunya kajian mengenai bagaimana persepsi nilai (*perceived value*) memengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*), dengan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pengguna sepatu Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Bandung, serta mengetahui peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan tersebut. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami pola perilaku konsumen muda dalam menilai nilai suatu produk dan bagaimana hal tersebut memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 385 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen Gen Z di Bandung yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Converse Chuck Taylor All Star. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* secara signifikan memengaruhi *customer loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai yang kuat harus diiringi dengan kepuasan agar tercipta loyalitas yang berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik Gen Z, khususnya melalui peningkatan nilai yang dirasakan konsumen serta pengalaman positif setelah pembelian. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengembangan objek atau populasi yang lebih luas agar hasilnya lebih general.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Converse, Gen Z