

ABSTRAK

Tolak Angin Sido Muncul merupakan brand untuk produk jamu yang berhasil menempati peringkat pertama untuk Top Brand Index (TBI) selama tiga periode berturut-turut. Namun, prestasi tersebut tak serta merta didapatkan dan diraih produk jamu modern legendaris tersebut. Aktivitas promosi dan citra icon produk yang ditawarkan beberapa kali gagal untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Temuan tersebut kemudian dijadikan pijakan dalam studi ini untuk melakukan riset terkait dengan loyalitas konsumen.

Model empiris yang dikembangkan menggunakan lima variabel yang meliputi kepercayaan, promosi dan citra icon produk sebagai variabel eksogen, minat beli ulang sebagai variabel mediasi dan loyalitas sebagai variabel endogen. Data terkait variabel yang dikaji diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada Tolak Angin Sido Muncul di Semarang. Untuk membuktikan keterpengaruh antar variabel, data yang diperoleh tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan statistik *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil analisis statistik yang telah dilakukan pada studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara nyata terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang, promosi secara nyata terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang, citra icon produk secara nyata terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang dan minat beli ulang secara nyata terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas.

Kata Kunci: kepercayaan, promosi, citra icon produk, minat beli ulang, loyalitas