

ABSTRAK

Joenathan Lieka (00000023278)

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE OF COST, TRUST, BRAND IDENTIFICATION, LIFESTYLE CONGRUENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* KEPADA *BRAND LOYALTY* PADA MEREK SARI ROTI

(129 halaman; 14 gambar, 31 tabel)

Tidak jarang ditemukan dalam masyarakat perkotaan, bahwa roti dipilih menjadi alternatif dari nasi sebagai asupan karbohidrat. Salah satu merek roti massal yang unggul dalam industri nya yaitu merek Sari Roti. Di dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *perceived quality, perceived value of cost, trust, brand identification, lifestyle congruence* terhadap *customer satisfaction* kepada *brand loyalty* pada merek Sari Roti. Responden yang dipilih merupakan individu yang pernah mengonsumsi produk dari Sari Roti dan berdomisili di Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu melalui penyebaran kuesioner dengan skala pengukuran yaitu skala likert. Data yang telah terkumpul kemudian diuji menggunakan program SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *brand identification* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Di sisi lain *perceived quality, perceived value of cost, trust, lifestyle congruence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi segala pihak yang membutuhkan dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam membangun loyalitas merek nya.

Kata kunci: *perceived quality, perceived value of cost, trust, brand identification, lifestyle congruence, customer satisfaction, brand loyalty*

Referensi: 101 (1983 - 2020)