

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*,
PERCEIVED PRICE, *BRAND IMAGE*, DAN
SELF-CONGRUITY TERHADAP *BRAND*
LOYALTY MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Lemonilo di Wilayah
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan program sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ROYHANATUL JANNATA

NIM. 12010118120026

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022