

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan bisnis membuat persaingan diantara para merek semakin ketat. Setiap merek harus bisa beradaptasi dan berinovasi untuk menarik perhatian pelanggan. Selain mendapatkan pelanggan baru, fokus yang tidak kalah penting adalah mempertahankan pelanggan yang pernah menggunakan produk atau jasa suatu merek. Penelitian ini disusun guna melihat lebih dalam pengaruh dari persepsi konsumen terutama berkaitan dengan persepsi kualitas dan persepsi harga yang dirasakan pelanggan juga pengaruh dari *brand image* suatu produk dan *self-congruity* terhadap loyalitas pelanggan Lemonilo di wilayah Semarang dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk dari merek Lemonilo dan menganut gaya hidup sehat. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan metode *purpose sampling* melalui kuesioner yang disebar secara online dengan fitur *google form*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) dengan alat hitung AMOS 24.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa keempat variabel yaitu persepsi kualitas, persepsi harga, *brand image*, dan juga *self-congruity* berpengaruh secara positif kepada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Persepsi kualitas, Persepsi Harga, *Brand image*, *Self-congruity*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan