

ABSTRAK

Produk Erigo merupakan salah satu brand yang paling populer dikalangan anak muda, sebagai salah satu brand Fashion lokal yang sedang populer dan aktif melakukan pemasaran melalui media sosial serta toko online membuat Erigo harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung loyalitas yang akan digunakan kepada pelanggan konsumen Erigo berpengaruh untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan. salah satu faktor yang menentukan loyalitas konsumen adalah perceived customer value, brand image dan price. Minat beli konsumen dianggap sebagai aspek penting pada sebuah produk, sehingga sangat bernilai bagi perusahaan, tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menguji apakah perceived customer value, brand image dan price secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Erigo.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen dan sudah membeli produk Erigo yang berdomisili di Kota Semarang. Sebanyak 165 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode purposive sampling dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel customer loyalty, price berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap customer loyalty, perceived customer value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer loyalty, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, perceived customer value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer satisfaction, price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer satisfaction, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable customer satisfaction.

Kata Kunci : *Perceived Customer Value, Price, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*