

## ABSTRAK

Banyaknya usaha bisnis di bidang industri makanan dan minuman saat ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu masing-masing perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat agar tidak kalah saing, sehingga konsumen tetap merasa puas dan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut. Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang memengaruhi loyalitas konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika. Sebanyak 110 konsumen PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan yang telah melakukan pembelian produk minimal 2 kali, dijadikan sebagai objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling method* di dalam pengumpulan data. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 110 konsumen PT Kartika Polaswati Mahardika yang terpilih sesuai ketentuan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesis tersebut dapat diterima. Seluruh hipotesis yang diterima yaitu sebagai berikut: hipotesis 1 (terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen), hipotesis 2 (terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen), hipotesis 3 (terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen), hipotesis 4 (terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen), dan hipotesis 5 (terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen).

**Kata kunci:** Loyalitas Konsumen, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.