

ABSTRAK

Alat komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak kalah penting dalam kehidupan manusia. Salah satu jenis alat komunikasi yang sering digunakan pada saat ini adalah *smartphone*. Sebagai bentuk terwujudnya *brand loyalty*, terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu, seperti faktor *perceived quality*, *perceived value*, *brand identification*, dan *lifestyle congruence* terkait produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, *brand identification*, dan *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan bagi warga berdomisili di Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 152 responden dengan kriteria sedang menggunakan iPhone atau pernah menggunakan iPhone sebelumnya. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *lifestyle congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu diketahui bahwa *customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *perceived quality*, *perceived value*, *brand identification*, dan *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci : *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Identification*, *Lifestyle Congruence*, *Customer Satisfaction*, *Brand Loyalty*.