

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas tentang pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya. Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian *explanatory research* dengan desain penelitian menggunakan pendekatan kausal komparatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah berpenghasilan dan menggunakan produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah menggunakan produk PT. Unilever Indonesia, Tbk minimal 2 kali yaitu sejumlah 97 orang. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur berbasis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi langsung masing-masing sebesar 59,5% dan 31,4%. (2) *Brand image*, harga, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi langsung masing-masing sebesar 71,8%, 38,7%, dan 25,6%. (3) *Brand image* dan harga secara parsial berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dengan pengaruh tidak langsung masing-masing sebesar 15,2% dan 8,1%, artinya variable kepuasan konsumen merupakan variable *intervening* yang baik dalam memediasi pengaruh nilai pelanggan dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen. (4) *Brand image* mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variable *intervening*.

Kata kunci: *Brand Image, Harga, Kepuasan, Loyalitas*

ABSTRACT

This study discusses the influence of brand image and price on customer satisfaction and loyalty of PT. Unilever Indonesia Tbk in Surabaya. This research is categorized as an explanatory research type with a research design using a comparative causal approach. The population used in this study are people who have been earning and using products from PT. Unilever Indonesia, Tbk. who is domiciled in Surabaya. This research uses purposive sampling technique with the criteria of consumers who have used PT. Unilever Indonesia, Tbk at least 2 times, a number of 97 people. The method of analysis of this study uses path analysis based on multiple linear regression. The results of this study indicate that: (1) Brand image and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction with direct contributions of 59.5% and 31.4%, respectively. (2) Brand image, price, and satisfaction have positive and significant effects on consumer loyalty with direct contributions of 71.8%, 38.7%, and 25.6% respectively. (3) Brand image and price partially have an indirect and significant effect on loyalty through customer satisfaction with an indirect effect of 15.2% and 8.1%, respectively, meaning that the consumer satisfaction variable is a good intervening variable in mediating the effect of value customers and price partially on consumer loyalty. (4) Brand image has a dominant influence on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: Brand Image, Price, Satisfaction, Loyalty