

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Nilai yang Dirasakan, Pengalaman Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Samsung Galaxy di Kota Semarang. Permasalahan loyalitas merek Samsung Galaxy di Semarang adalah meskipun menawarkan pengalaman merek yang kuat, banyak pelanggan tetap beralih ke merek lain, menunjukkan komitmen jangka panjang yang lemah. Ini menunjukkan bahwa pengalaman merek saja mungkin tidak cukup untuk membangun loyalitas yang langgeng. Faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan dan citra merek mungkin berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Metode penelitian menggunakan pendekatan non-probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 138 responden yang merupakan pengguna Samsung Galaxy di Kota Semarang. Responden yang dipilih adalah mereka yang berusia minimal 17 tahun, mengetahui dan membeli produk Samsung Galaxy, serta telah menggunakan produk tersebut selama minimal satu tahun. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan aplikasi AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasakan, Pengalaman Merek, dan Citra Merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Kata Kunci: Nilai yang Dirasakan, Pengalaman Merek, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek.