

## ABSTRAKSI

Bila sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen terdapat pendapat tertentu terhadap merek tersebut, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, selanjutnya di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas. Setelah konsumen puas, dia akan kembali membeli produk tersebut dan bahkan mengajak pihak-pihak lainnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan jika konsumen puas dia akan loyal pada merk suatu produk. Artinya produk tersebut memiliki citra merek yang tinggi. Antara citra

merk, kepuasan dan loyalitaskonsumen memiliki hubungan positif. Maknanya, bila citra merk suatu produk tinggi maka kepuasan konsumen akan tinggi. Bila kepuasan konsumen tinggi, maka loyalitas konsumen juga tinggi. Begitu pula sebaliknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut dan budaya terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh atribut dan budaya terhadap loyalitas konsumen serta pengaruh atribut dan budaya melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adalah bahwa secara simultan atribut dan budaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun secara parsial atribut tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan budaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya secara simultan atribut dan budaya tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun secara parsial atribut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan budaya tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, secara simultan atribut dan budaya melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun secara parsial, atribut melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan budaya melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**KATA KUNCI:** Citra Merek, Atribut, Budaya, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.