

ABSTRAK

Pengaruh Perception of Value Co-Creation terhadap Customer Satisfaction Melalui Perceived Value dan Brand Equity Sebagai Mediasi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Kota Padang.

Oleh: Ilham

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai co-creation terhadap kepuasan pelanggan melalui perceived value dan ekuitas merek sebagai efek moderasi terhadap janji konsumen kopi. Penelitian ini dilakukan pada beberapa pelanggan yang pernah berkunjung dan mengonsumsi kopi soul promise. Metode analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditemukan, hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa nilai persepsi co creation berpengaruh positif. Persepsi nilai co creation berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan perceived value sebagai faktor moderasi dalam mengonsumsi Kopi Janji. Jiwa Padang. Pada tahap pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa Perception of value co creation berpengaruh positif terhadap mediasi kepuasan konsumen oleh ekuitas merek dalam mengonsumsi Kopi Janji Jiwa Padang.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen