

ABSTRAK

Cindy (01011170313)

STUDI EMPIRIS MENGENAI LOYALITAS MEREK KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA YANG DIPENGARUHI OLEH KEPERCAYAAN MEREK, AFEKSI MEREK, DAN KESESUAIAN CITRA DIRI YANG DIMEDIASI OLEH KESESUAIAN FUNGSIONAL

(xiii + 126 halaman: 13 gambar; 34 tabel + lampiran)

Di era globalisasi ini, sudah menjadi gaya hidup bagi hampir setiap generasi muda dan dewasa untuk bersantai dengan cara menongkrong di *café* atau kedai kopi. Untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen, maka diperlukan penelitian mengenai loyalitas merek konsumen Starbucks di Jakarta. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek, afeksi merek, dan kesesuaian citra diri. Variabel mediasi adalah kesesuaian fungsional. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan metode sampel non probabilitas. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden untuk tes pendahuluan dan 200 responden untuk aktual tes, dengan kriteria pernah mengonsumsi Starbucks di Jakarta. Data yang diperoleh dalam studi pendahuluan dan tes aktual diuji dengan uji reliabilitas dan validitas. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan. Dengan demikian, diperoleh hasil dari ketiga hipotesis yang didukung, yaitu kesesuaian citra diri terhadap kesesuaian fungsional adalah yang paling signifikan. kemudian satu hipotesis yang tidak didukung, yaitu kesesuaian fungsional terhadap loyalitas merek. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis, implikasi manajerial, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: loyalitas merek, kepercayaan merek, afeksi merek, kesesuaian citra diri, kesesuaian fungsional

Referensi: 52 (2006-2020)