

ABSTRAK

Timothy Valerian (01011170303)

ANTESEDEN LOYALITAS MEREK : STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA

(xiii + 121 halaman: 9 gambar; 32 tabel + lampiran)

Di era globalisasi ini, gaya hidup mulai semakin berkembang dari berbagai kalangan. Khususnya kalangan remaja, cenderung melakukan aktifitas diluar rumah baik kerja kelompok maupun bekerja. Tempat yang paling sering dikunjungi oleh kalangan remaja adalah *café* atau kedai kopi. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti mengenai faktor apakah yang mempengaruhi loyalitas merek, maka dari itu peneliti melakukan penelitian mengenai faktor apakah yang mempengaruhi loyalitas merek pengunjung Starbucks di Jakarta. Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel.. Variabel independennya adalah kepercayaan merek. Kemudian terdapat tiga variabel mediasi, yaitu afeksi merek, kesesuaian citra diri, dan kesesuaian fungsional. Variabel dependennya adalah loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner online, mengingat sekarang ini sedang terjadi wabah pademi covid 19. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel non probabilitas, lalu menggunakan 40 sampel responden sebagai tes pendahuluan dan 200 responden sebagai tes aktual. Tentunya responden yang ditargetkan yaitu responden yang pernah mengkonsumsi Starbucks di Jakarta. penelitian ini menggunakan Smart PLS SEM untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek dan afeksi merek. Lalu adanya hubungan positif antara afeksi merek dengan kesesuaian citra diri, kesesuaian citra diri dengan kesesuaian fungsional, dan kesesuaian fungsional dan loyalitas merek.

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

Referensi: 34 (1975-2020)