

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SATISFACTION*, *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMODERASI OLEH *BRAND LOVE* DAN *BRAND RESPECT* PADA KEDAI KOPI BERMEREK JANJI JIWA DIMANOKWARI PAPUA BARAT

(X + 102 Halaman + 4 Gambar + 23 Tabel)

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan relasi positif yang terjadi antara *brand image* dengan *satisfaction* dan *brand trust*, *satisfaction* dengan *brand trust* dan *brand loyalty*, *brand trust* dengan *brand loyalty*, moderasi *brand love* dan *brand respect* dengan *brand trust* dan *satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya perkembangan kopi diseluruh dunia, khususnya di Indonesia yang salah satunya didominasi oleh kedai kopi bermerek Janji Jiwa. Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif, diperoleh melalui metode mengumpulkan data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* melalui *Link Google Forms*. Studi penelitian ini dilaksanakan di Manokwari, Papua Barat, reponden yang menjawab adalah mereka yang berdomisili di Manokwari, yang pernah mengunjungi kedai kopi bermerek Janji Jiwa minimal lebih dari lima kali dan pernah membeli produk Janji Jiwa terhadap 50 orang pada pilot tes dan 175 orang pada tes secara aktual, yang kemudian di analisis dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *brand trust*, *satisfaction* mempunyai pengaruh positif dengan *brand trust* dan *brand loyalty*, namun *brand trust* tidak mempunyai pengaruh positif dengan *brand loyalty*, *brand love* tidak memoderasi hubungan antara *satisfaction* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, serta *brand respect* tidak memoderasi hubungan antara *satisfaction* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini berkontribusi dengan memberikan input kepada kedai kopi bermerek, khususnya Janji Jiwa di Manokwari untuk dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Kata kunci; *brand image*, *satisfaction*, *brand trust*, *brand love*, *brand respect*, *brand loyalty*