

Hubungan kepribadian, kongruitas, dan kepuasan merek terhadap loyalitas kedai kopi = Relationship of personality factors, congruity, and brand satisfaction against coffee shop loyalty

Lia Fransisca, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20514157&lokasi=lokal>

Abstrak

Kopi memiliki efek berantai dalam membuka lapangan pekerjaan yang berdampak dalam perekonomian nasional. Hal ini bisa dilihat dari jumlah kedai kopi di Indonesia yang terus mengalami peningkatan, baik merek lokal maupun merek internasional. Dengan demikian, diperlukan strategi baru untuk membuat kedai kopi, khususnya merek lokal agar bisa bertahan di tengah industri kopi yang sangat kompetitif, sehingga penikmatnya boleh setia kepada merek-merek tertentu dan membuat keberlangsungan hidup merek kedai kopi semakin panjang. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui ciri-ciri kepribadian merek, kongruitas, dan kepercayaan merek pada industri kedai kopi lokal. Sampel yang digunakan berjumlah 328 responden dengan kriteria usia 18 tahun sampai 40 tahun dan telah mengunjungi salah satu di antara kedai kopi lokal (Djournal Coffee, Crematology, Filosofi Kopi, Kopi Kalyan, Anomali, One Fifteenth, dan Tanamera) minimal 3 kali dalam 6 bulan sejak kuesioner penelitian disebar, dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling. Hasilnya menunjukkan bahwa kongruitas diri dan kongruitas fungsional memiliki pengaruh terhadap perilaku loyalitas konsumen, dengan pengaruh kongruitas diri yang paling besar.

.....Coffee has a chain effect in creating jobs that have an impact on the national economy.

This can be seen from the number of coffee shops in Indonesia which continues to increase, both local brands and international brands. Thus, a new strategy is needed to make the coffee shop, especially local brands, so that they can survive during a very competitive coffee industry so that consumers can be loyal to certain brands and make the life of the coffee shop even longer. Therefore, this study aims to determine the factors that influence consumer loyalty behaviour through brand personality traits, congruity, and customer satisfaction in the local coffee shop. The sample was 328 respondents with criteria aged 18 years to 40 years and had visited one of the local coffee shops (Djournal Coffee, Crematology, Filosofi Kopi, Kopi Kalyan, Anomali, One Fifteenth, dan Tanamera) at least 3 times in 6 months since the research questionnaire was distributed, and analyzed using Structural Equation Modeling. The empirical results, in this study a statistical test showed that consumers used their personality to select the brand coffee shops that match with the concept itself.