

ABSTRAK

Saat ini, salah satu industri yang paling kompetitif adalah kedai kopi atau kafe. Banyak kedai kopi telah didorong oleh meningkatnya persaingan untuk meningkatkan pengalaman mereka untuk membuat pelanggan setia serta mendapatkan kepercayaan mereka, dan memuaskan mereka. Saat ini, salah satu jaringan kedai kopi terkenal adalah Starbucks. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Starbucks di Indonesia.

Untuk menganalisis hubungan antara pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek, kerangka penelitian dibuat menggunakan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Penelitian ini menggunakan 120 sampel pelanggan Starbucks di Indonesia, berusia 18 tahun ke atas. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, pengalaman merek secara signifikan dan positif mempengaruhi kepercayaan merek. Selain itu, kepercayaan merek secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas merek dan pengalaman merek secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas merek. Namun, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, pengalaman merek memiliki pengaruh paling besar pada kepercayaan merek.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek