

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara citra merek dan niat beli, dengan fokus pada Toko Kopi Tuku, sebuah kedai kopi Indonesia yang terkenal dengan kopi susu gula aren. Penelitian ini mengisi kesenjangan dalam studi sebelumnya dengan memeriksa peran kesesuaian citra diri dan preferensi merek sebagai faktor mediasi dalam hubungan ini. Menggunakan Teori Kesesuaian Diri (Self-Congruence Theory) sebagai kerangka teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi diri konsumen sejalan dengan citra merek Toko Kopi Tuku dan bagaimana hal ini memengaruhi preferensi merek serta keputusan pembelian mereka.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari 185 pelanggan Toko Kopi Tuku di Jakarta dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Temuan mengungkapkan bahwa citra merek berdampak positif pada kesesuaian citra diri, yang pada gilirannya sangat memengaruhi preferensi merek. Namun, hubungan antara kesesuaian citra diri dan niat beli tidak konsisten, menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau umpan balik pelanggan mungkin juga berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi strategi pemasaran di industri kedai kopi, dengan menekankan pentingnya menyelaraskan citra merek dengan persepsi diri konsumen untuk mendorong preferensi merek yang lebih kuat. Dengan memahami dinamika kompleks antara citra merek, kesesuaian diri, dan niat beli, bisnis dapat memposisikan diri lebih baik di pasar yang kompetitif. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang perilaku konsumen dan menawarkan rekomendasi praktis untuk meningkatkan loyalitas merek.

Kata kunci: Citra Merek, Kesesuaian Citra Diri, Preferensi Merek, Niat Pembelian.