

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, efek komunitas terhadap sikap merek serta implikasinya terhadap keputusan pembelian pada Cafe Stove Syndicate di Semarang. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (a) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap merek, (b) efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap merek, dan (c) sikap merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang mengunjungi dan mengkonsumsi kopi di Stove Syndicate Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda yang sebelumnya sudah dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik.

Hasil penelitian regresi berganda menunjukkan bahwa (a) kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap merek, (b) efek komunitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, dan (c) sikap merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kepercayaan, Efek Komunitas, Sikap Merek, dan Keputusan Pembelian