

Pengaruh customers' authenticity perception terhadap brand loyalty melalui brand image pada Kopi Arabika Toraja = The effect of customers' authenticity perception towards brand loyalty through brand image of Kopi Arabika Toraja

Sirot Fadhlurahman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481921&lokasi=lokal>

Abstrak

Loyalitas konsumsi kopi dapat dilihat dari tingkat estimasi konsumsi di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Akan tetapi, tingkat produktivitas dari merek-merek Kopi Nasional mengalami penurunan, salah satunya yaitu merek Kopi Arabika Toraja, yang akan mempengaruhi atas nilai autentisitas dan citra merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customers authenticity perception terhadap brand loyalty melalui brand image pada Kopi Arabika Toraja. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customers authenticity perception memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui mediator yaitu brand image. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh customers authenticity perception terhadap brand loyalty walaupun tidak sebesar jika diperantai oleh brand image.

.....The loyalty of coffee consumption can be seen from the enhancing of estimate consumption in Indonesia every year. However, the productivity from the national coffees brand got declined, including Kopi Arabika Toraja that will affect the customers authenticity perception and the brand image. This research is intended to determine the effect of customers authenticity perception towards brand loyalty through brand image of Kopi Arabika Toraja. With 100 samples collected by purposive sampling methods, this research shows that the result is, there is a positive and significant relation between customers authenticity perception towards brand loyalty through brand image. It also shows that customers authenticity perception has a direct effect to brand loyalty, but it is not as significance as when brand image is being the mediator of this relation.