

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, preferensi merek, kepuasan pelanggan dan minat beli kembali terhadap *word of mouth*. Objek penelitian ini adalah pelanggan Strawberry Café (Tanjung Duren, Jakarta Barat). Penelitian ini dilakukan terhadap 115 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Convenience Sampling*. Untuk menguji validitas, reliabilitas dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan LISREL 8.70 dan SPSS 20.

Hasil analisis dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang terdapat dalam penelitian ada 4 hipotesis yang berpengaruh signifikan. Citra merek memiliki efek positif yang signifikan pada preferensi merek. Preferensi merek memiliki efek positif yang signifikan pada minat beli kembali. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan pada Minat beli kembali dan Minat beli kembali memiliki efek positif yang signifikan pada *word of mouth*. Sedangkan 2 hipotesis yang berpengaruh tidak signifikan yaitu citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

Kata kunci : Citra Merek, Preferensi Merek, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Kembali, *Word of Mouth*.

ABSTRACT

This study was to determine the effect of brand image, brand preferences, customer satisfaction and repurchase intentions back to word of mouth. The object of this study is customer Strawberry Café (Tanjung Duren, West Jakarta). This study was conducted on 115 respondents using a sampling technique in this research Convenience Sampling. To test the validity, reliability and hypothesis testing using the application Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.70 and SPSS 20.

The Results of analysis by using SEM showed that of the six hypotheses contained in the existing four research hypotheses significant effect. Brand image has a significant positive effect on brand preference. Brand preference has a significant positive effect on repurchase intentions. Customer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intentions and repurchase intentions to have a significant positive effect on word of mouth. While the two hypotheses that influence is not significant that the brand image not significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction is not significant effect on word of mouth.

Keywords: Brand image, Brand Preference, Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, Word of Mouth.