

**Deisy Christiani Maukar (5090051). Hubungan Konformitas Remaja dan Identitas Sosial dengan *Brand Loyalty Starbucks Coffee* Surabaya.** Skripsi.

Sarjana Strata 1. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi Industri & Organisasi (2013).

**ABSTRAK**

Budaya minum kopi sudah merupakan suatu hal yang biasa. Budaya yang berasal dari negara barat ini pun sekarang mulai meluas dan menjadi salah satu gaya hidup di banyak kalangan. Saat ini tidak hanya kalangan dewasa saja namun banyak dari kalangan remaja juga. Tidak heran jika banyak *coffee shop* yang muncul di Indonesia dengan bermacam-macam *brand* yang dimiliki. Salah satu *brand* yang cukup dikenal di banyak kalangan usia dari usia dewasa hingga usia remaja yaitu *brand* Starbucks. Saat ini meskipun *brand* tersebut selain dikenal dengan ketenaran *brand* nya sendiri dan kualitas kopi yang dimiliki namun *brand* ini juga dikenal memiliki harga yang tergolong mahal. Meskipun begitu tetap saja tidak menghalangi remaja untuk kembali lagi membeli produk di Starbucks. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti variabel-variabel yang melatarbelakangi perilaku *brand loyalty* pada kalangan remaja tersebut. Tujuannya, peneliti ingin menguji apakah ada hubungan antara konformitas dan identitas sosial baik secara bersama-sama maupun parsial, dengan *brand loyalty* merek Starbucks *coffee* pada remaja di Surabaya.

Subjek penelitian ini adalah remaja yang berusia 12-18 tahun dan harus pernah mengunjungi Starbucks *coffee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis minor. Pada uji hipotesis minor ditemukan hasil (a). terdapat hubungan yang signifikan antara identitas sosial dengan *brand loyalty* ( $r = 0.234$  dengan  $p = 0.019$ ). (b). Terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan *brand loyalty* ( $r = 0,207$  dengan  $p = 0.039$ ). Namun pada penelitian ini identitas sosial memiliki pengaruh lebih dominan pada *brand loyalty* dengan sumbangan efektif 10,9%.

**Kata kunci:** *brand loyalty*, konformitas, identitas sosial, remaja, Surabaya.