

ABSTRAK

Untuk menciptakan sebuah service yang baik para retailer mulai berinvestasi pada setiap hal yang dapat menyentuh konsumen secara langsung yang nantinya dapat menimbulkan kepuasan. Hal tersebut terlihat pada jenis perusahaan yang langsung melayani konsumen, khususnya pada perusahaan makanan dan minuman yang umumnya menggunakan pendekatan diferensiasi yang bertujuan untuk membuat konsumen puas dan datang kembali, bahkan menimbulkan efek multiplier word of mouth. Pada kenyataannya konsumen memiliki beberapa referensi produk yang akan di ulang setiap kali melakukan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *enabling consumers self*, *gratifying consumers self*, dan *enriching consumers self terhadap consumer-firm emotional attachment dan loyalitas* pada Alfa Midi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfa Midi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, sedangkan pengambilan sampel berdasarkan pendapat Aaker. Teknik analisis yang digunakan adalah path analisis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis yang menduga terdapat pengaruh *enabling consumers self terhadap consumer-firm emotional attachment*, setelah dilakukan pengujian terbukti kebenarannya. Hipotesis yang menduga terdapat pengaruh *gratifying consumers* terhadap *consumer-firm emotional attachment*, setelah dilakukan pengujian terbukti kebenarannya. Hipotesis yang menduga terdapat pengaruh *enriching consumers self terhadap consumer-firm emotional attachment*, setelah dilakukan pengujian terbukti kebenarannya. Hipotesis yang menduga terdapat pengaruh *consumer-firm emotional attachment terhadap loyalty*, setelah dilakukan pengujian terbukti kebenarannya.

Kata kunci: *enabling consumers self*, *gratifying consumers self*, *enriching consumers self*, *consumer-firm emotional attachment dan loyalitas*.