

## ABSTRAK

Claudya Renilda Ivon (01011190157)

### ***THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND ATTITUDE, BRAND ATTACHMENT, BRAND EXPERIENCE AND BRAND SATISFACTION***

(xiii + 121 halaman; 10 gambar; 18 tabel; 3 lampiran)

Munculnya banyak gerai kopi modern di era saat ini telah mengubah gaya hidup masyarakat yang semula hanya golongan pria tua yang gemar menikmati kopi, namun saat ini merambah kepada kalangan remaja hingga para wanita. Salah satu brand kopi terkenal dunia yaitu Starbucks turut andil dalam berkompetisi untuk memenangkan persaingan merebut hati konsumen penikmat kopi. Hingga saat ini Starbucks telah memiliki sebanyak hampir 500 gerai di Indonesia dan Indonesia masuk kedalam 10 negara yang memiliki gerai Starbucks resmi terbanyak di dunia.

**Objective:** 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *Brand Attitude* terhadap *Brand Attachment* pada produk kopi Starbucks; 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *Brand Attitude* terhadap *Brand Experience* pada produk kopi Starbucks; 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand Attachment* pada produk kopi Starbucks; 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Brand Satisfaction* pada produk kopi Starbucks; 5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* pada produk kopi Starbucks. **Methodology:** Metode kuantitatif dengan menggunakan 300 responden populasi studi penelitian yaitu penggemar kopi Starbucks yang membeli kopi minimal 3 cup dalam sebulan dengan kurun waktu 3 bulan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu random sampling. Data dilakukan analisis dengan menggunakan *software Smart-PLS* versi 4.

**Keywords:** *Brand Attitude; Brand Attachment; Brand Experience; Brand Satisfaction*

**Referensi:** 134 (2001-2023)