

ABSTRAK

Kedai kopi yang tujuan awalnya hanya sebagai tempat untuk membeli minuman kopi, kini telah berubah menjadi tempat yang sering digunakan oleh konsumen untuk sekedar berkumpul dengan teman atau kerabat, mengerjakan tugas bahkan pertemuan bisnis. Hal ini mengakibatkan tujuan konsumen datang ke kedai kopi pada saat ini tidak hanya untuk meminum kopi saja, tetapi juga untuk menikmati suasana yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut. Kegiatan menikmati kopi bagi masyarakat Indonesia kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, khususnya Generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi Z atau yang juga dikenal dengan sebutan Gen Z merupakan kelompok generasi yang mengikuti Generasi Y atau Milenial. Meskipun tidak ada tanggal pasti yang ditetapkan, secara umum Gen Z mencakup individu yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga pertengahan tahun 2000-an, dengan beberapa perbedaan definisi yang mungkin ada tergantung pada sumbernya. Generasi Z menunjukkan minat yang besar terhadap konsumsi kopi. Generasi Z tumbuh di era di mana kedai kopi semakin populer dan menjadi tempat bersosialisasi yang populer.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh sensory experience, affective experience, behavioral experience terhadap brand attitude dengan brand credibility sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Starbucks di DKI Jakarta).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Starbucks di DKI Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 konsumen Starbucks di DKI Jakarta. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan software AMOS 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensory experience berpengaruh positif terhadap brand attitude dan brand credibility. Selanjutnya, affective experience berpengaruh positif terhadap brand attitude dan brand credibility. Selanjutnya, behavioral experience berpengaruh positif terhadap brand attitude dan brand credibility. Selanjutnya, brand credibility berpengaruh positif terhadap brand attitude.

Kata Kunci: Sensory Experience, Affective Experience, Behavioral Experience, Brand Credibility, Brand Attitude.