

## **ABSTRACT**

***The Effect of Brand Experience on Repurchasing Interest through Consumer Satisfaction  
(A Case Study on the Existence of a Coffee Shop in Tasikmalaya)***

**By:**

**Putra Firman Firdaus**

**173402219**

***Under the guidance of:***

**Gusti Tia Ardiani**

**Adhitya Rahmat Taufiq**

*The objective of this research is based on the phenomenon of the proliferation of coffee shops in Tasikmalaya. Along with this, many coffee shops are short-lived due to the lack of visitors to the coffee shop. The purpose of this study was to find out how the role of brand experience on repurchase intention through consumer satisfaction. This study was designed as a type of research that uses a survey method by distributing questionnaires to 175 respondents who are coffee shop industry customers in Tasikmalaya who have visited the coffee shop brand more than once and are over 17 years old, using purposive sampling technique. The analytical tool used in this research is structural equation modeling (SEM). The results of the analysis show that brand experience has an influence on repurchase interest and consumer satisfaction. Then consumer satisfaction is proven to have an effect on repurchase intention. Brand experience is the main variable that influences repurchase interest and consumer satisfaction, besides that consumer satisfaction can also mediate between brand experience and repurchase interest.*

***Keywords: Brand experience, customer satisfaction, repurchase intention***

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Eksistensi Kedai Kopi di Tasikmalaya)**

**Oleh:**

**Putra Firman Firdaus  
173402219**

**Dibawah bimbingan:**

**Gusti Tia Ardiani**

**Adhitya Rahmat Taufiq**

Tujuan penelitian ini didasari adanya fenomena menjamurnya kedai kopi di Tasikmalaya. Seiringan dengan hal tersebut tidak sedikit kedai kopi yang berumur pendek dikarenakan sepi pengunjung kepada kedai kopi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran pengalaman merek terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini dirancang sebagai jenis penelitian yang menggunakan survey method dengan dilakukan penyebaran angket kepada 175 responden yang merupakan pelanggan industri kedai kopi di Tasikmalaya yang telah mengunjungi merek kedai kopi lebih dari satu kali dan berusia diatas 17 tahun, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu structural equation modeling (SEM). Hasil analisis menunjukkan pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen. Lalu kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Pengalaman merek menjadi variabel utama yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen, selain itu kepuasan konsumen juga dapat memediasi antara pengalaman merek dengan minat pembelian ulang.

**Kata kunci: Pengalaman merek, kepuasan konsumen, minat pembelian ulang**