

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorser, kualitas produk, dan word of mouth terhadap brand attitude serta kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran brand attitude sebagai variabel intervening dalam hubungan antara endorser, kualitas produk, dan word of mouth dengan kepuasan konsumen. Expectation-Confirmation Theory (ECT) digunakan sebagai dasar teori untuk memahami bagaimana ekspektasi awal konsumen terbentuk dan memengaruhi kepuasan setelah konsumsi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan teknik purposive sampling, dan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 4.0. Model penelitian menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel untuk memahami pola pengaruh yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorser, kualitas produk, dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap brand attitude dan kepuasan konsumen. Selain itu, brand attitude berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, brand attitude tidak berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara faktor eksternal dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan word of mouth dibandingkan dengan sekadar citra merek yang terbentuk dari faktor eksternal. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggunaan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) dalam konteks pemasaran produk kopi lokal, khususnya dalam melihat bagaimana faktor eksternal membentuk ekspektasi awal yang kemudian memengaruhi kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya fokus pada pengalaman konsumsi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis consumer experience dan customer engagement untuk meningkatkan daya saing merek di pasar lokal maupun nasional.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, kualitas produk, *endorser*, *brand attitude*, *word of mouth*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of endorsers, product quality, and word of mouth on brand attitude and consumer satisfaction of Kopi Kahyangan in Jember Regency. In addition, this study also examines the role of brand attitude as an intervening variable in the relationship between endorsers, product quality, and word of mouth with consumer satisfaction. Expectation-Confirmation Theory (ECT) is used as a theoretical basis to understand how consumers' initial expectations are formed and influence satisfaction after consumption. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to Kopi Kahyangan consumers in Jember Regency. The sample in this study was selected using purposive sampling technique, and data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0. The research model tests direct and indirect relationships between variables to understand the patterns of influence that occur. The results of the study indicate that endorsers, product quality, and word of mouth have a significant influence on brand attitude and consumer satisfaction. In addition, brand attitude has a significant effect on consumer satisfaction. However, brand attitude does not act as a significant intervening variable in the relationship between external factors and consumer satisfaction. In other words, consumer satisfaction is more influenced by product quality and word of mouth factors than by brand image formed from external factors. The novelty of this study lies in the use of Expectation-Confirmation Theory (ECT) in the context of local coffee product marketing, especially in seeing how external factors shape initial expectations that then affect customer satisfaction. The implications of this study emphasize the importance of focusing on real consumption experiences in increasing customer loyalty. The results of this study can be a basis for business actors in designing marketing strategies based on consumer experience and customer engagement to increase brand competitiveness in local and national markets.*

*Keywords: Consumer satisfaction, product quality, endorsers, brand attitude, word of mouth*