

ABSTRAK

Nama/NIM : Andika Pratama/201452081
Judul : Atensi, Interpretasi, Dan Asosiasi Merek Logo Baru Starbucks
Pada Khalayak *Books & Beyond* Karawaci.
Jumlah halaman : vii; 72; 16 Tabel
Kata Kunci : Atensi , Interpretasi , dan Asosiasi Merek.
Daftar Pustaka : 30 Judul Buku 1984-2007

Seperti halnya organisasi lainnya, Starbucks sebagai kedai kopi dunia juga melakukan perubahan demi mempersiapkan dirinya untuk melakukan ekspansi perusahaan ke area bisnis yang lebih luas ke pasar internasional. Salah satu perubahan yang paling mencolok dan dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat luas adalah perubahan logo. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui atensi, interpretasi dan asosiasi merek khalayak Starbucks *Books & Beyond* Karawaci mengenai logo baru tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat atensi, interpretasi dan asosiasi merek khalayak tentang logo baru Starbucks. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Pada penelitian ini ditemukan adanya tingkat yang cukup kuat dan signifikan antara atensi, interpretasi dan asosiasi merek khalayak tentang logo baru Starbucks. Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel atensi terlihat dari 6 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (jika *mean* >2.50) dengan hasil sebesar 3.35 Secara keseluruhan variabel ini menginformasikan bahwa khalayak Starbucks mengenali logo baru Starbucks dengan sangat baik. Untuk variabel interpretasi mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi tersebut maka nilai *mean* ini sebesar 3.27. Dengan nilai *mean* diatas 2.50 maka variabel interpretasi khalayak dinilai sangat baik. Kemudian untuk variabel asosiasi merek mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi tersebut maka nilai *mean* tertinggi dari 9 indikator yang digunakan ini sebesar 3.38 maka variabel asosiasi merek yang dimiliki oleh Starbucks dinilai sangat baik.