

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Produk, *Brand Image*, *Atmosphere* Toko, dan Harga Produk Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Starbucks. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di Starbucks yang berada di kawasan Jakarta Selatan dengan jumlah Gerai sebanyak 37 Gerai dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Smart-PLS. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Component atau *Variance Based Structural Equation Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Atmosphere* Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Produk, *Brand Image*, *Atmosphere* Toko, Harga Produk, Loyalitas Konsumen



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to determine Product Perception, Brand Image, Store Atmosphere, and Product Prices in Forming Starbucks Consumer Loyalty. The population used in this study were all visitors who made purchases at Starbucks in the South Jakarta area with a total of 37 outlets with a total sample of 180 respondents. Data analysis was performed using Smart-PLS. The data analysis method used in this study was Component or Variance Based Structural Equation Model. The results showed that Product Perception had a positive and significant effect on Customer Loyalty, Brand Image had a positive and significant effect on Customer Loyalty, Store Atmosphere had a positive and significant effect on Customer Loyalty, and Product Price had no significant effect on Customer Loyalty.

Keyword: Product Perception, Brand Image, Store Atmosphere, Product Price, Consumer Loyalty



UNIVERSITAS
MERCU BUANA