

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau *intervening* pada kedai Kopi StarBucks Yogyakarta. Subjek pada penelitian ini adalah orang yang melakukan pembelian di Kedai Kopi StarBucks Yogyakarta di Jalan Kaliurang minimal 3 kali pembelian dalam kurun waktu 3 bulan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 156 responden yang ditentukan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metod *purposive sampling* dan kemudian menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan Google Forms. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program aplikasi AMOS 22.

Berdasarkan analisis yang telah diperoleh bahwa persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lalu persepsi harga tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

## **ABSTRAK**

*This research aims to analyze the effect of price perception, product quality, promotion and location on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating or intervening variable in the Starbucks Coffee Yogyakarta. The subjects in this study were people who made purchases at Starbucks Coffee Shop Yogyakarta on Kaliurang Street for at least 3 times a purchase within 3 months.*

*This research used a sample of 156 respondents determined by the sampling technique using non-probability sampling techniques with purposive sampling method and then distributing questionnaires to respondents using Google Forms. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS 22 application program.*

*Based on the analysis that has been obtained that the perception of price, product quality, promotion and location has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, then price perception has no direct and no significant effect on customer loyalty, then product quality, promotions and locations have a positive and significant effect on customer loyalty. And customer satisfaction variables are able to mediate the relationship between price perception, product quality, promotion and location to customer loyalty.*

***Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotion, Location, Customer Satisfaction, Customer Loyalty***