

ABSTRAK

Starbucks merupakan pelopor kedai kopi di Indonesia. Masuknya kedai kopi asal Amerika Serikat ini membawa dampak besar bagi perkembangan kedai kopi di Indonesia. Banyaknya kedai kopi di Indonesia dapat mendorong Starbucks untuk meningkatkan performa agar dapat bertahan dalam persaingan. Salah satunya dengan meningkatkan minat beli ulang pada produk Starbucks.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere*, dan citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Starbucks di Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah datang dan membeli produk Starbucks di Semarang min. 2 kali. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Metode pengumpulan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *Store atmosphere* dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang*