

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan anteseden *coffee shop image* dan *customer perceived value* terhadap *satisfaction* serta implikasinya terhadap *loyalty intention* tentang kedai kopi Indonesia. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui desain penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan melalui survey online sampel generasi milenial di Indonesia, untuk menguji hipotesis data menggunakan pendekatan permodelan persamaan struktural (SEM). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa anteseden *coffee shop image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dan hipotesis *customer perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* didukung dengan *price* dan *location* yang positif sehingga berdampak positif juga terhadap *loyalty intention*.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada didalam penelitian ini saling mempengaruhi satu sama lain, yaitu *quality of physical environment*, *food quality* dan *service quality* yang memiliki dampak positif terhadap *coffee shop image*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, *coffee shop location*, dan *price* yang dapat menimbulkan *loyalty Intention* dari para konsumen. Selain itu jika kita lihat lebih dalam, terlihat bahwa *customer perceive value*, *price* dan *coffee shop location* aspek yang paling dominan yang dapat membangun *loyalty intention* dalam konteks penelitian ini.

Kata Kunci: ***Coffee Shop Image, Customer Perceived Value, Coffee Shop Location, Price, Satisfaction dan Loyalty Intention***