

## ABSTRAK

Dengan berkembangnya kehidupan masyarakat, banyak sekali gaya hidup masyarakat yang berubah. Salah satu perubahan gaya hidup saat ini adalah banyak kelompok orang yang senang menghabiskan waktu untuk nongkrong atau *hang out* (Setiawan, 2018). Hal tersebut menyebabkan kedai kopi semakin marak sehingga banyak kedai kopi baru yang buka dan tingkat penggemar kopi juga meningkat. Namun dengan kemunculan pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020 memberikan dampak yang signifikan bagi Starbucks. Pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang melarang masyarakat untuk melakukan kegiatan yang sifatnya berkerumun disuatu tempat. Hal itu membuat Starbucks harus menemukan cara agar pelanggan tetap puas dan loyal terhadap Starbucks, yaitu dengan menerima pembelian dengan cara *take away* atau *delivery order*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling jenis random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengolahan data dilakukan dengan SEM-PLS dan menggunakan path analysis dengan alat analisis SmartPLS 3.0

Hasil analisis ini menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand awareness dengan kepuasan pelanggan, brand image dengan kepuasan pelanggan, perceived quality dengan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dengan customer loyalty. Serta terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan antara brand awareness dengan customer loyalty, brand image dengan customer loyalty, perceived quality dengan customer loyalty, dan hubungan antara brand awareness, brand image, dan perceived quality dengan customer loyalty melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Customer Loyalty, Kepuasan Pelanggan.*