

ABSTRAK

Coffee shop di kota Bandung terus mengalami pertumbuhan, sehingga persaingan dibidang *café* semakin ketat. Starbucks sebagai *coffee shop* perlu mempertahankan keunggulan kompetitif. Starbucks perusahaan yang telah mendapat beberapa penghargaan dan pengakuan dunia soal kualitasnya untuk mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggannya sehingga memiliki minat beli ulang akan produk Starbucks. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *satisfaction* dan *trust* pelanggan pada Starbucks Buah Batu, serta besarnya pengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Buah Batu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *satisfaction* sebesar 83% dan *trust* sebesar 82,27%. Hasil analisis regresi linear berganda variabel *satisfaction* dan *trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Secara parsial *satisfaction* dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil koefisien determinasi (R^2) 55,2% sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi, *store atmosphere* dan *brand image*.

Kata Kunci : Minat Beli Ulang Konsumen, *Satisfaction*, Starbucks Buah Batu Bandung dan *Trust*