

ABSTRAK

Kedai kopi menjadi salah satu peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan. Kopi Kenangan sebagai salah satu pemain di bidang kedai kopi lokal percaya akan tumbuh sebagai *unicorn* dengan melebarkan sayap penjualan melalui aplikasi digital. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen melalui, Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Jakarta

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif. *Nonprobability sampling* dan *purposive sampling* adalah teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dengan data sebanyak 385 responden yang didapatkan dari kuisioner. Analisis data dibantu dengan bantuan *software SMARTPLS 3.0*

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Perceived Value* dan *Kepuasan Konsumen*, *Perceived Value* dan *Loyalitas Konsumen*, *Kepuasan Konsumen* dan loyalitas konsumen serta hubungan tidak langsung antara *Perceived Value* terhadap *loyalitas konsumen* melalui *kepuasan konsumen*. Dengan begitu, peran variabel *kepuasan konsumen* sebagai variabel intervening memiliki efek *Partial Mediation* yang mana tidak merubah hasil pengaruh antara *Perceived Value*.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Kepuasan Konsumen*, *Loyalitas Konsumen*