

## ABSTRAK

IKEA adalah peritel furnitur terbesar di dunia, dengan 422 toko di lebih dari 50 negara menghasilkan lebih dari 41,3 miliar euro. IKEA merupakan perusahaan asal Swedia yang didirikan oleh Ingvar Kamprad pada tahun 1943. Namun, indeks penjualan PT Sumber Alfaria Trijaya melalui gerai Alfamart merupakan retail supermarket dan minimarket dengan aset paling signifikan per kuartal III-2022, sementara IKEA berada di peringkat ke-7 dengan 19,5 dari nilai indeks. Industri ritel, seperti IKEA, perlu menjaga hubungan yang harmonis dengan konsumen. Melalui niat untuk melakukan pembelian kembali ini diharapkan dapat menjadi angin segar bagi IKEA untuk mendukung bisnisnya di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan konsumen IKEA di Provinsi DKI Jakarta, kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan memiliki beberapa kriteria. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, berusia lebih dari 25 tahun, dan pernah membeli produk dari IKEA minimal satu tahun terakhir. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dan diolah dengan software AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan semua hipotesis diterima. Perceived value dan Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust dan Customer Satisfaction, dan Brand Trust serta Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention.

**Keywords: Perceived Value, Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, IKEA**