

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri kopi di Indonesia, termasuk di Kota Semarang, yang menuntut pelaku usaha untuk mampu mempertahankan konsumen melalui strategi yang tepat. Rendahnya loyalitas konsumen pada pasar kopi menjadi tantangan, karena konsumen cenderung mudah beralih ke merek lain apabila tidak mendapatkan nilai dan kepuasan sesuai harapan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan citra merek (*brand image*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*), dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Tomoro Coffee di Kota Semarang. Sampel penelitian sebanyak 150 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan bantuan perangkat lunak AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan, citra merek, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.

Kata kunci: Nilai yang Dirasakan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang, SEM AMOS.

