

ABSTRAK

Persaingan industri ritel modern menuntut perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui peningkatan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Namun, berbagai ulasan konsumen AEON DP Mall Semarang menunjukkan adanya keluhan terkait kualitas layanan, ketelitian transaksi, dan fasilitas pendukung yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen AEON DP Mall Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen AEON DP Mall Semarang. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* terbukti memediasi secara penuh hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*, serta memediasi secara parsial hubungan antara *service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan konsumen untuk mendorong kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang.

