

ABSTRAK

Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang ingin berbelanja dengan nyaman. Walaupun kehadiran ritel modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbelenggu. Untuk dapat mempertahankan bisnis ritel diperlukannya berbagai macam cara strategi untuk memasarkan produk/jasa yang diberikan. Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan Hypermarket Hypermart yang mengalami penurunan jumlah pengunjung selama 4 tahun berturut-turut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan, citra toko dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat pembelian produk secara berulang pada Hypermart Semarang. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan kriteria responden berdomisili Semarang, berusia < 18 tahun hingga 36 tahun >, serta pernah mengunjungi Hypermart Semarang sebanyak minimal dua kali pada tahun 2016 hingga 2019. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang diajukan, dan semua dapat diterima, yaitu kualitas pelayanan, citra toko dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Toko, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang, Strategi Pemasaran.