

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari persepsi kualitas layanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Objek dari penelitian ini menggunakan Swalayan Super Indo. Sampel diseleksi menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yaitu 133. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM dengan AMOS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen mampu memediasi antara persepsi kualitas layanan, persepsi harga dan kelengkapan produk dengan keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: persepsi kualitas layanan, persepsi harga, kelengkapan produk, kepuasan konsumen, keputusan pembelian ulang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived service quality, price perception, and product completeness on repeat purchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable. The object of this study uses Super Indo Supermarkets. Samples were selected using purposive sampling method with a sample size of 133. This study used a SEM analysis tool with AMOS 22. The results of this study indicate that perceptions of service quality and price perceptions have a positive and significant effect on customer satisfaction, while the completeness of the product has no effect on satisfaction consumers, consumer satisfaction is able to mediate between perceptions of service quality, perceived price and completeness of products with repeat purchase decisions.

Keywords: perception of service quality, price perception, product completeness, customer satisfaction, repeat purchase decisions.