

**PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI ULANG  
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN  
SURVEY PADA PELANGGAN PRODUK MEREK INDOMARET DI  
KABUPATEN KLATEN**

**SULISTIYARINI**  
**suliskoe.rini@gmail.com**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data dan informasi dikumpulkan melalui survei dengan alat bantu kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *insidental sampling* kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung persepsi nilai terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : persepsi nilai, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, mediasi.

*THE EFFECT OF PERCEPTION OF VALUES ON REPURCHASE  
INTENTIONS MEDIATED BY CUSTOMERS SATISFACTION  
SURVEY OF CUSTOMERS ON INDOMARET BRAND PRODUCTS IN KLATEN  
DISTRICT*

SULISTIYARINI  
suliskoe.rini@gmail.com

*Abstract*

*This study discusses evaluation of the value of repurchase intentions with customers satisfaction as a mediating variable. This research uses quantitative, where data and information are collected through surveys with questionnaire tools. The sampling technique in this study used the Non Probability Sampling technique with the type of incidental sampling to 100 respondents. The data analysis method used in this study is path analysis. Based on the results of the research and analysis that have been carried out, it is concluded that the perception of positive and significant direct effect value towards repurchase intentions and customer satisfaction mediates indirect effect for perceived value of repurchase intentions.*

*Keywords: perceived value, customers satisfaction, repurchase intention, mediation.*