ABSTRAK

Penduduk di Indonesia sedang mengalami permasalahan serius mengenai kurangnya gizi pada masyarakat serta berdampak pada penurunan tingkat kualitas hidup dan produktivitas masyarakat. Terjadinya permasalahan gizi ini dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat akan kandungan gizi pada sumber makanan yang dikonsumsi khususnya konsumsi ikan. Di era sekarang rumah makan atau restoran yang menyediakan produk ikan mulai berkembang sehingga memunculkan persaingan bisnis yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, *brand image* dan *perceived value* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Pati.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Pati dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya data yang diperoleh diolah menggunakan program AMOS 21.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, *brand image* dan *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Pati.

Kata kunci : kualitas layanan, kualitas produk, *brand image, perceived value,* kepuasan pelanggan, minat beli ulang

SEMARANG
FEB UNDIP