Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13003-13011
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Mahasiswa Kampus II Universitas Medan Area (Studi Kasus Risol UMMU Medan)

Andrea Hidayatullah, Adelina Lubis, Wan Suryani
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
andreahidayatullah00@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Mahasiswa kampus II Universitas Medan Area terhadap Risol UMMU Medan Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang terdiri dari 130 responden yang telah membeli. Risol UMMU Medan Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik Metode pengumpulan data melalui wawancara, daftar pernyataan, dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh customer experience dan Brand Image terhadap Repurchase Intention secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Mahasiswa kampus II Universitas Medan Area terhadap dengan nilai Fhitung 325.503 > nilai Ftabel 3,06. Uji parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Mahasiswa kampus II Universitas Medan Area terhadap Risol UMMU. Uji parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Mahasiswa kampus II Universitas Medan Area terhadap Risol UMMU Nilai Adjusted R Square yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R2) terhadap Repurchase Intention sebesar 0,834 berarti 83,4% dapat di jelaskan oleh customer experience dan Brand Image. Sedangkan sisanya 16,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Customer Experience, Brand Image, Repurchase Intention.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif serta membangun citra merek (*brand image*) yang kuat di benak konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Hidayat (2024), pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merasakan seluruh proses interaksi dengan merek.

Repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya. Menurut Rahmawati dan Nugroho (2025), niat pembelian ulang menjadi indikator penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis karena biaya mempertahankan pelanggan lama relatif lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu faktor yang memengaruhi repurchase intention adalah customer experience. Customer experience mencakup seluruh pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk, layanan, maupun lingkungan bisnis. Penelitian oleh Sari, Putri, dan Kurniawan (2024) menemukan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada sektor makanan dan minuman. Konsumen yang memperoleh pengalaman menyenangkan, seperti pelayanan yang ramah, kemudahan transaksi,

suasana yang nyaman, serta kualitas produk yang sesuai harapan, cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang.

Selain customer experience, brand image juga menjadi faktor yang penting dalam membentuk repurchase intention. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Lestari (2024), brand image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Konsumen cenderung memilih kembali merek yang memiliki reputasi baik, mudah dikenali, serta mampu memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Fenomena tersebut juga dapat ditemukan pada usaha kuliner Risol UMMU Medan. Risol UMMU merupakan salah satu usaha makanan ringan yang cukup dikenal di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Kampus II Universitas Medan Area. Produk yang ditawarkan memiliki variasi rasa yang beragam dengan harga yang relatif terjangkau bagi mahasiswa. Selain itu, Risol UMMU aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, di tengah banyaknya usaha kuliner sejenis yang bermunculan, Risol UMMU perlu mempertahankan pelanggan agar tetap memilih produknya dibandingkan produk pesaing.

Mahasiswa sebagai konsumen utama Risol UMMU memiliki karakteristik yang kritis dalam mengevaluasi pengalaman konsumsi dan citra merek suatu produk. Pengalaman yang diperoleh selama melakukan pembelian, mulai dari kemudahan pemesanan, kualitas pelayanan, hingga kualitas produk yang diterima, dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, citra merek yang positif juga dapat meningkatkan keyakinan mahasiswa terhadap kualitas produk yang ditawarkan sehingga mendorong terbentuknya niat pembelian ulang.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer experience dan brand image memiliki pengaruh terhadap repurchase intention, namun hasil penelitian masih menunjukkan adanya perbedaan pada berbagai objek dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh customer experience dan brand image terhadap repurchase intention pada konsumen Risol UMMU Medan, khususnya mahasiswa Kampus II Universitas Medan Area. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan praktis bagi Risol UMMU Medan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Brand image menggambarkan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari persepsi mengenai mutu, nilai, serta reputasi produk atau jasa yang ditawarkan (Gómez Rico et al., 2023). Persepsi merek yang baik dapat berperan dalam membangun rasa percaya dan keterikatan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. Namun, bukti empiris mengenai hubungan antara brand image dan keputusan pembelian ulang masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian yang dilakukan oleh Aphrodite et al. (2023) menyimpulkan bahwa brand image tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan hasil berbeda ditemukan oleh Winoto dan Ferryday (2022) yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Adapun Kotler, P dan Keller (2012) yang menguraikan gambaran merek merupakan pandangan dan percaya akan brand tersebut karena pengalamannya yang dirasakan, maka kiprahnya membentuk kepercayaan sesuai menggunakan pengalaman konsumen. brand image berperan di pengembangan gambaran produk dikarenakan mempunyai reputasi serta kredibelitas yang dipakai pembeli guna dipertimbangkan (Wijaya, 2018)

Makanan tradisional merupakan asset budaya yang perlu dilestarikan keberadaannya,terlebih di era modernisasi seperti saat ini(Swasti Asparini Syahrijati, 2022). Makanan tradisional umumnya digunakan dalam upacara-upacara adat maupun keagamaan dalam masyarakat. Makanan tradisional juga mampu menunjukkan identitas kebangsaan(Swasti Asparini Syahrijati, 2022) Risoles merupakan salah satu jenis makanan tradisional yang disukai oleh banyak orang danmemiliki cita rasa khas antara filing,kulit dan pendampingnya yang unik, bagi yang suka pedas, risoles biasanya didampingi dengan cabai rawit utuh,saus cabai atau saus kacang yang dihaluskan bersama cabai, sedangkan yang ingin sensasi lain bisa nikmat (Siaputra, 2024) Risol, sebagai salah satu produk unggulan dalam industri makanan ringan Indonesia, memiliki sejarah yang menarik dan perkembangan yang dinamis. Meskipun asal-usulnya yang pasti masih belum terungkap secara detail, kemunculannya diperkirakan telah lama ada, mungkin terinspirasi dari kuliner Eropa atau Asia, kemudian diadaptasi dan dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan selera dan ketersediaan bahan baku di Indonesia. Proses adaptasi ini menghasilkan berbagai varian risol, dari segi ukuran, bentuk, bahan kulit (misalnya kulit lumpia,

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11007
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kulit pastry), hingga isian (misalnya daging ayam, sayuran, mayo, sosis). Pada awalnya, risol mungkin hanya dijual di warung-warung kecil atau sebagai jajanan pasar tradisional. Namun, seiring berjalannya waktu dan perkembangan ekonomi, risol mengalami peningkatan popularitas dan diversifikasi. Munculnya berbagai inovasi, seperti risol mayo, risol sosis, atau risol dengan isian yang lebih modern dan beragam, menunjukkan kemampuan risol untuk beradaptasi dengan perubahan tren konsumen. Perkembangan industri makanan dan minuman secara keseluruhan juga turut mempengaruhi perkembangan risol. Meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup telah menciptakan pasar yang lebih luas dan kompetitif. Hal ini mendorong para penjual risol untuk meningkatkan kualitas produk, mengembangkan strategi pemasaran yang

efektif, dan bahkan membuka usaha kuliner yang lebih besar dan modern.Meskipun demikian, risol tetap mempertahankan citra sebagai makanan yang terjangkau dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Keberadaannya yang tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia, dari kota besar hingga pedesaan, menunjukkan daya tahan dan daya tariknya yang kuat.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah di atas, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh *Customer experience* Dan *Brand Image* Terhadap Repurchase Intention Mahasiswa kampus II Universitas Medan Area terhadap Risol UMMU Medan

2. Metode Penelitian

Definisi Operasional

Repurchase Intention (Y)

Veroncia dan Keni (2023, P.179) menyampaikan bahwa "Repurchase Intention is a situation where someone has a desire to repurchase the same product of from the same company based on experience and consideration of previous transcation." Repurchase Intention Adalah situasi Dimana individu memiliki keinginan untuk membeli produk yang sama atau produk dari Perusahaan yang sama berdasarkan pembelian sebelumnya. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Repurchase Intention Adalah keinginan atau Tindakan dari pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang ataupun membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh Perusahaan yang sama. Pada suatu toko kue Risol UMMU Medan keinginan tersebut dapat ditujukan kepada suatu menu yang sama ataupun menu lain yang ditawarkan oleh coffee shop tersebut. Customer experience (X1)

Customer experience merupakan kesan menyeluruh yang terbentuk dari berbagai interaksi konsumen dengan produk dan layanan perusahaan (Suhartanto et al., 2020). Indikator customer experience meliputi pengalaman sensorik yang dirasakan melalui tampilan dan lingkungan usaha, pengalaman afektif berupa respon emosional pelanggan, pengalaman kognitif kreatif yang mendorong penilaian rasional terhadap produk, pengalaman fisik dan gaya hidup selama proses transaksi, serta pengalaman identitas sosialyang mencerminkan keterikatan pelanggan dengan citra dan reputasi perusahaan.

Brand image (X2)

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan karakteristik suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2025). Indikator brand image mencakup identitas merek yang mudah dikenali, personalitas merek yang mencerminkan karakter usaha asosiasi merek, sikap dan perilaku merek yang tercermin dari interaksi perusahaan dengan pelanggan, serta manfaat dan keunggulan merek yang dirasakan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa kampus 2 Universitas Medan Area). Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas (nonprobability sampling) Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan ialah purposive sampling yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang sudah ditentuka Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin , sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden.Data yang dikumpulkan melalui survei dapat berupa jawaban tertulis, wawancara atau kusioner.uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan SPSS yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11007
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Customer experience Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Risol UMMU Medan Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus purposive sampling dan mendapatkan hasil berjumlah 130 responden mahasiswa Kampus 2 Universitas Medan Area yang merupakan customer Risol UMMU Medan . Analisis data menggunakan SPSS.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) merupakan anggapan dasar atau jawaban sementara terhadap masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban masih harus dibuktikan kebenarannya sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hubungan antara variabel dalam hal ini memiliki Hipotesis yaitu:

H1 : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Risol UMMU Medan

H2 *: Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Risol UMMU Medan

H3 : *Customer experience* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Risol UMMU Medan

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

1. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 1. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

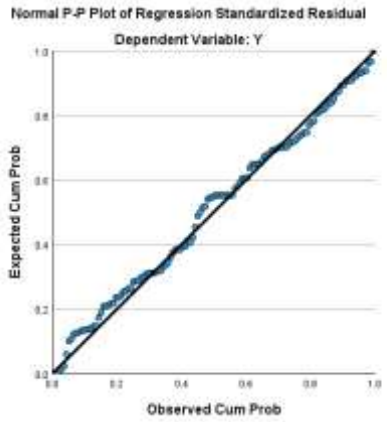
			Unstandardized Residual
N			130
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.32765786
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.043
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.229
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.218
		Upper Bound	.240

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan (0,05) atau 5% (0,200>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

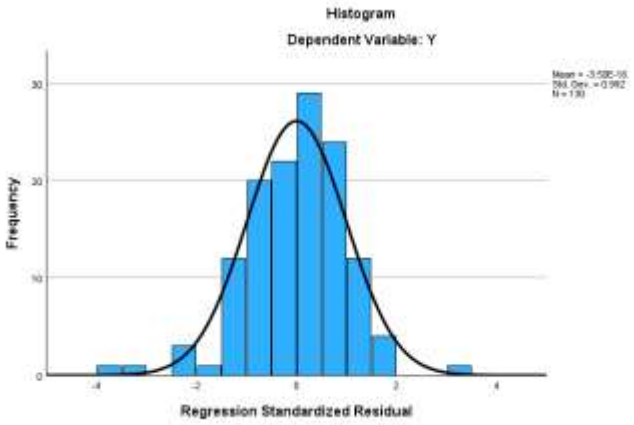
DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11007
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Pendekatan Grafik P-P Plot



Pada Gambar diatas menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

3. Pendekatan Histogram



Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

4. Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

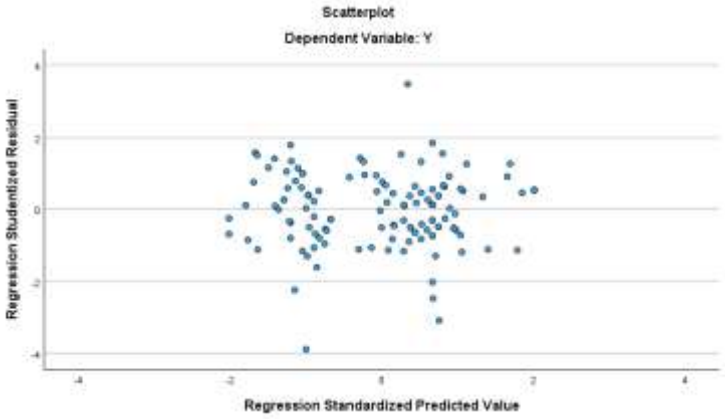
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.427	1.000		3.428	<.001		
	X1	.373	.055	.482	6.718	<.001	.250	4.007
	X2	.417	.064	.465	6.477	<.001	.250	4.007

a. Dependent Variable: Y

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11007
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pada Tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas *customer experience dan Brand Image* adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas *customer experience dan Brand Image* adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karna itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 4 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi Repurchase Intention berdasarkan masukan variabel *Customer experience* dan *Brand Image.*

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.427	1.000		3.428	<.001		
	X1	.373	.055	.482	6.718	<.001	.250	4.007
	X2	.417	.064	.465	6.477	<.001	.250	4.007

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3 diketahui pada kolom kedua (*unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai β1 variabel *customer experience* sebesar 0,373 nilai β2 variabel *Brand Image* sebesar 0,417 dan nilai konstanta (β0) adalah 3,427 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 3,427+0,373 X1 +0,417 X2

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β0) = 3,427 ini menunjukkan bahwa jika *customer experience*dan *Brand Image* dianggap konstan maka variabel Repurchase Intention memiliki nilai sebesar 3,427.
2. Koefisien (β1) = 0,373 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *customer experience e*meningkat satu satuan maka nilai Repurchase Intention juga meningkat sebesar 0,373 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien (β2) = 0,417 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Brand Image* meningkat satu satuan maka nilai Repurchase Intention juga akan meningkat sebesar 0,417 satuan begitu pun sebaliknya.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11007
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.427	1.000		3.428	<.001		
	X1	.373	.055	.482	6.718	<.001	.250	4.007
	X2	.417	.064	.465	6.477	<.001	.250	4.007

a. Dependent Variable: Y

1. Variabel *customer experience* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan t-hitung (6,718) > dibandingkan t-tabel (1.978).
2. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < 0,05 dan t-hitung (6,477) > dibandingkan t-tabel (1.978).

2. Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3582.687	2	1791.343	325.503	<.001[b]
	Residual	698.921	127	5.503		
	Total	4281.608	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 5 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 325.503 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) adalah 3,06. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,001) < 0,05 menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas (*customer experience* dan *Brand Image*) secara serempak adalah signifikan terhadap Repurchase Intention.

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915[a]	.837	.834	2.346

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,834 berarti 83,4% Repurchase Intention dapat di jelaskan oleh *customer experience* dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya 16,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, dan lokasi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11007
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pembahasan

Pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis uji-t variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan t-hitung (6,718) > dibandingkan t-tabel (1,978). Hal ini menunjukan bahwa *customer experience* (X1) berpengaruh untuk meningkatkan Repurchase Intention (Y) serta pengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel *customer experience* (X1) pada objek dinilai bagus. Pernyataan pada variabel yang mendapatkan setuju dominan "Saya memutuskan untuk membeli produk Risol UMMU karena produk ini memiliki rasa yang nikmat sesuai dengan selera saya, seperti tidak terlalu berminyak, lembut dan sesuai dengan kualitasnya" memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden 3,68. Hal ini menunjukan bahwa responden merasakan manfaat nyata dari pembelian Risol UMMU Medan, khususnya dalam kualitas rasa.

Karena hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas, sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Susanti (2024) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention produk perawatan skintific.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil analisis uji-t variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan t-hitung (6,477) > dibandingkan t-tabel (1,978). Hal ini menunjukan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh untuk meningkatkan Repurchase Intention (Y) serta pengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel *Brand Image*(X2) pada objek dinilai bagus.

Pernyataan pada variabel yang mendapatkan setuju dominan "Saya memutuskan untuk membeli produk Risol UMMU karena merek risol ummu sudah terkenal dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Univesitas Medan Area." memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden 3,64. Hal ini menunjukkan bahwa Repurchase Intention konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga image terhadap merek yang dimiliki sangat berpengaruh.

Konsumen menilai bahwa kemudahan dalam proses pemesanan serta pelayanan yang ramah dari penjual saat berinteraksi dalam proses penjualan Risol UMMU Medan memberikan pengalaman yang positif. Selain itu, citra produk yang kuat dan dikenal baik di Masyarakat turut meningkatkan kebanggaan konsumen dalam menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut. Kondisi ini menciptakan

Pengaruh *Customer experience* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil analisis uji-f variabel *customer experience* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini terlihat dari nilai F-hitung adalah 325.503 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,06. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,001) < 0,05 menunjukan bahwa pengaruh variabel *customer experience dan Brand Image*secara serempak adalah signifikan terhadap Repurchase Intention.

Pernyataan pada variabel *customer experiencedan Brand Image* cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Hal ini menunjukan bahwa responden memiliki kepuasan yang baik terhadap produk Risol UMMU karena produk Risol UMMU sesuai dengan yang mereka harapkan. Sementara itu, pengalaman positif terhadap *Brand Image* muncul karena informasi produk yang disampaikan secara digital jelas dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan saat mengkonsumsi produk ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Variabel *Customer experience* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. 2). Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. 3). Vriabel *Customer experience* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11007
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Repurchase Intention. 4). *Customer experience* menjadi faktor penting yang mendorong minat beli ulang mahasiswa terhadap risol UMMU. 5). Brand image yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang. 6). Kedua variabel secara simultan berkontribusi sebesar 83,4 % terhadap repurchase intention.

Referensi

1. Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, *3*(2), 25–29.
2. Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMA Press.
3. Alvionia, C. A., Markoni, M., & Fauzan, F. (2023). Pengaruh Pemasaran Elektronik, Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Repurchase Intention Pada Toko KZ All Shop Kota Bengkulu. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, *6*(2), 216–226.
4. Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, *1*(4), 553–564.
5. Bader, D. M., Aityassine, F., Khalayleh, M., Al-Quran, A. Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S. S., & Alkhawaldah, R. A. (2022). The impact of *Brand Image*on marketing performance as perceived by customers in Jordan. *Inf. Sci. Lett*, *11*(6), 1897–1903.
6. Bizhare. (2024, January 6). Melihat Potensi IndustriF&B di Indonesia, Makin Kuat!PT Investasi Digital Nusantara.
7. Candra Irawan, I. (2020). Analisis *Brand Image*terhadap Repurchase Intention konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, *9*, 247. https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907
8. Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(1).
9. Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. Current Psychology, 42(15), 12711–12727.
10. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w Harjati, L., Sabu, G., & Olivia, L. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap Repurchase Intention the body shop. *E-Journal Widya Ekonomika*, *1*(1), 36785.
11. Harmawati, E. S., & Dewanti, R. L. (2023). The influence of brand image, service quality, and customer satisfaction on repurchase intention. Journal of Management and Business Insight, 1(1), 41-47
12. Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., & Elizabeth, E. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
13. Handayani, Kiki Restu, and Retno Susanti. "Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap Repurchase Intention produk perawatan Skintific." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 3.3 (2024): 206-222.
14. Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke *Brand Image*: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, *4*(2), 72–87.
15. Jaas, A. (2022). *Brand Image*and its strategies: Digital opportunities and challenges. *Open Journal of Business and Management*, *10*(2), 822–845.
16. Kotler dan Armstrong. (2021). , *Principles of Marketing*, . Jakarta.
17. Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh persepsi kualitas, word of mouth, dan iklan terhadap Repurchase Intention produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, *1*(1), 51–60.
18. Lynda Putri Pravitasari, T. E. M. & C. R. Uripi. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Kepercayaaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto. *Rosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi*.
19. Mahatama, A. A. B. P., & Wardana, M. (2021). The role of brand image and customer commitment in mediating service quality towards customer loyalty. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 9(1), 79-89
20. Mulyani, R., & Wulansari, R. A. (2023). Pengaruh customer experience dan variasi menu
21. Muzakki, A. F., & Sulaeman, E. (2021). Analisis faktor-faktor penentu Repurchase Intention pada kedai kopi Nol Derajat Cikampek Karawang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(2), 168–182.4
22. Nuvriasari, Audita. "Pengaruh Brand Image, Ulasan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Online Produk Taritali Macrame Di Marketplace Shopee." *Jurnal Ekobis Dewantara* 6.2 (2023): 547-559.
23. Putri, I. D., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, *5*(2), 128.
24. Raldianingrat, W., & Fitria, F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (e-Journal)*, *10*(1).
25. Saputra, S. (2022). The influence of brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty on brand equity in banking sector. *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, *5*(2), 319–326.
26. Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2023). *Hasil Cek Turnitin Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung*.
27. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
28. Suryani, W., & Margery, E. (2020). The influence of social media advertising, *Brand Image*and product quality on the process of purchasing nature cosmetics. *International Journal of Chemistry and Chemical Engineering Systems*, *5*.
29. Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Repurchase Intention (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *26*(2).
30. Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.
31. Winoto, T. J. H., Tecoalu, M., & Ferryday, F. (2022). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli ulang. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 5(2), 1690–1698. https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3341
32. Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap Repurchase Intention pada kosmetik organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, *7*(2), 134–142.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11007
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)