



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: 23430-23438

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Model Peningkatan Repurchase Intention Berbasis Customer Experience, Perceived Quality, dan Brand Image

Juniyar Frasastiyo¹, Hendar²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung

¹juniyar64@gmail.com, ²hendar@unissula.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Restoran Kampung Rempah di Bekasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri kuliner yang semakin pesat dan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas. Dalam konteks bisnis restoran, niat pembelian ulang (*repurchase intention*) menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha karena berkaitan dengan konsistensi bertransaksi serta retensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain *explanatory research*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 pelanggan Restoran Kampung Rempah Bekasi yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Selain itu, *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang berkesan, persepsi kualitas yang tinggi, serta citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun niat pembelian ulang secara berkelanjutan pada bisnis kuliner.

Kata Kunci: *Customer Experience, Perceived Quality, Brand Image, Repurchase Intention, Restoran Kampung Rempah Bekasi*

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah bisnis restoran, rumah makan, dan café serta beragam variasi produk yang ditawarkan. Kebutuhan pangan tidak lagi dipandang sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan pokok, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan pengalaman rekreasi bagi masyarakat.

Salah satu fenomena yang berkembang dalam industri kuliner di Kabupaten Bekasi adalah persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha. Restoran Kampung Rempah Bekasi hadir sebagai salah satu destinasi kuliner unik yang mengusung konsep bersantap di atas kolam dengan menyajikan menu khas Sunda dan Nusantara beraroma serta citarasa autentik, memadukan kehangatan kearifan lokal dengan kenyamanan modern.

Keberhasilan suatu usaha restoran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan serta persepsi kualitas yang menyeluruh bagi para pelanggannya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, kemampuan mempertahankan pelanggan melalui niat pembelian ulang (*repurchase intention*) menjadi indikator penting bagi keberlangsungan bisnis kuliner.

Customer Experience menjadi salah satu elemen penting yang berperan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Variabel ini mencerminkan keseluruhan persepsi dan reaksi pelanggan—baik secara fisik, emosional, maupun kognitif—selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman yang positif, unik, dan menyenangkan akan membuat pelanggan merasa terkesan sehingga selalu mengingat pengalaman tersebut saat hendak memilih tempat untuk berkunjung kembali.

Selain Customer Experience, Perceived Quality juga menjadi elemen krusial dalam membentuk evaluasi keseluruhan terhadap kualitas produk dan layanan. Ketika pelanggan menilai bahwa kualitas makanan, standar higienitas, keamanan, dan manfaat yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, hal ini akan menumbuhkan keyakinan kuat untuk melakukan pembelian ulang.

Customer Experience dan Perceived Quality selanjutnya berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya Brand Image (citra merek). Citra merek yang kuat mencerminkan persepsi dan kesan positif di benak konsumen mengenai kekuatan, keunikan, serta reputasi merek restoran di tengah persaingan pasar.

Lebih lanjut, Brand Image memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh pengalaman dan persepsi kualitas terhadap Repurchase Intention. Konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap citra merek cenderung merasa lebih percaya, puas, dan berkomitmen untuk terus melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.

Namun demikian, masih terdapat perbedaan hasil atau research gap dari berbagai penelitian terdahulu mengenai pengaruh customer experience dan perceived quality terhadap repurchase intention baik secara langsung maupun melalui brand image. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model peningkatan repurchase intention berbasis customer experience, perceived quality, dan brand image pada pelanggan Restoran Kampung Rempah di Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen restoran dalam merumuskan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention melalui Brand Image sebagai variabel mediasi pada pelanggan Restoran Kampung Rempah di Bekasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Restoran Kampung Rempah di Bekasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), penentuan jumlah minimum sampel menggunakan rumus Ferdinand, yaitu jumlah indikator dikalikan 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 15, maka diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berpendidikan minimal SMA/SMK atau sederajat, (2) berusia minimal 18 tahun, dan (3) pernah melakukan pembelian di Restoran Kampung Rempah Bekasi minimal dua kali.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan Google Form. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan Google Form dipilih karena merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, mudah diakses, serta mampu menjangkau responden secara lebih luas.

Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur empat variabel utama, yaitu Customer Experience (X1), Perceived Quality (X2), Brand Image (Z), dan Repurchase Intention (Y). Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Variabel Customer Experience diukur melalui lima indikator, yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Variabel Perceived Quality diukur melalui tiga indikator, yaitu good quality, security, dan a sense of accomplishment. Variabel Brand Image diukur melalui tiga indikator, yaitu strength, uniqueness, dan favorable. Sementara itu, variabel Repurchase Intention diukur menggunakan empat indikator, yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel. Selanjutnya dilakukan analisis outer model (measurement model) untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria, dilakukan analisis inner model (structural model) untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai R-Square (R^2), koefisien jalur (path coefficient), serta pengaruh langsung dan tidak langsung (specific indirect effect) menggunakan teknik bootstrapping.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil pelanggan Restoran Kampung Rempah di Bekasi. Deskripsi responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta skala pembelian atau frekuensi kunjungan di restoran.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	91	61%
2.	Laki-Laki	59	39%
Total		150	100%

Berdasarkan Tabel 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan perempuan sebanyak 91 responden atau 61%, sedangkan pelanggan laki-laki berjumlah 59 responden atau 39%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Restoran Kampung Rempah Bekasi berasal dari kelompok perempuan, meskipun partisipasi pelanggan laki-laki juga menunjukkan proporsi yang cukup besar dalam memberikan tanggapan kuesioner.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18-20	32	21%
2.	21-30	50	33%
3.	31-40	44	29%
4.	>40	24	16%
Total		150	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 50 responden atau 33%. Selanjutnya, responden dengan usia 31–40 tahun berjumlah 44 responden atau 29%, diikuti oleh kelompok usia 18–20 tahun sebanyak 32 responden atau 21%, serta responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 24 responden atau 16%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Restoran Kampung Rempah Bekasi didominasi oleh kelompok usia muda hingga dewasa muda, yang merupakan segmen usia produktif dan aktif dalam mencari pengalaman kuliner serta berpotensi menjadi pelanggan reguler, khususnya pada rentang usia 21–30 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Skala Pembelian	Frekuensi	Presentase
1.	2X	46	31%
2.	>2X	104	69%
Total		150	100%

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden melakukan pembelian dengan skala lebih dari 2 kali, yaitu sebanyak 104 responden atau 69%. Sementara itu, responden yang hanya melakukan pembelian sebanyak 2 kali berjumlah 46 responden atau 31%. Kondisi tersebut menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang cukup tinggi terhadap Restoran Kampung Rempah Bekasi, yang mencerminkan keberhasilan restoran dalam mempertahankan pelanggan serta menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga konsumen memilih untuk kembali bertransaksi lebih dari dua kali.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Melalui analisis ini dapat diketahui bagaimana persepsi responden terhadap Customer Experience, Perceived Quality, Brand Image, dan Repurchase Intention pada pelanggan Restoran Kampung Rempah di Bekasi. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan kecenderungan perilaku dan pengalaman konsumen selama berkunjung serta menikmati produk dan layanan yang disediakan oleh restoran.

Pada variabel Customer Experience (X1), mayoritas responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan Restoran Kampung Rempah Bekasi. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasakan pengalaman yang positif, berkesan, dan menyeluruh, baik dari aspek fisik, emosional, maupun kognitif selama berada di restoran.

Secara lebih rinci, indikator think memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai restoran mampu memberikan pengalaman yang mendorong proses berpikir positif, seperti melalui penyajian menu yang unik, cita rasa khas, serta konsep restoran yang berbeda dari restoran pada umumnya. Sementara itu, indikator sense memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,78, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek yang berkaitan dengan pengalaman pancaindra, seperti suasana, pencahayaan, kenyamanan, atau kebersihan, masih memiliki peluang untuk terus ditingkatkan.

Pada variabel Perceived Quality (X2), responden juga memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima. Variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas makanan, pelayanan, kebersihan, serta manfaat yang diperoleh selama berkunjung ke Restoran Kampung Rempah Bekasi.

Berdasarkan hasil analisis, indikator security memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,93. Hal ini mencerminkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aspek keamanan pangan, kebersihan lingkungan restoran, serta kenyamanan selama menikmati layanan. Sementara itu, indikator good quality memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,82. Meskipun menjadi indikator dengan nilai terendah pada variabel ini, skor tersebut tetap berada dalam kategori tinggi dan menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas produk yang disajikan telah memenuhi harapan mereka.

Pada variabel Brand Image (Z), mayoritas responden memberikan penilaian yang positif dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Restoran Kampung Rempah Bekasi telah berhasil membangun citra merek yang baik di benak pelanggan. Citra tersebut terbentuk melalui persepsi mengenai keunikan konsep restoran, kualitas produk, serta reputasi yang dimiliki di tengah persaingan industri kuliner.

Indikator uniqueness memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18, yang menunjukkan bahwa pelanggan menganggap restoran memiliki karakteristik dan konsep yang berbeda dibandingkan dengan restoran lainnya. Sementara itu, indikator strength dan favorable juga memperoleh penilaian yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa merek Restoran Kampung Rempah Bekasi dinilai kuat, mudah diingat, serta mampu memberikan kesan positif bagi para pelanggan.

Pada variabel Repurchase Intention (Y), responden menunjukkan tingkat niat pembelian ulang yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk kembali melakukan pembelian di Restoran Kampung Rempah Bekasi. Selain itu, pelanggan juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain, menjadikan restoran sebagai pilihan utama, serta tertarik untuk mencoba berbagai menu yang tersedia pada kunjungan berikutnya.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif, persepsi kualitas yang baik, citra merek yang kuat, serta niat pembelian ulang yang tinggi terhadap Restoran Kampung Rempah Bekasi. Dengan demikian, restoran dinilai telah mampu memberikan pengalaman yang

memuaskan, menjaga kualitas produk dan layanan, serta membangun citra merek yang positif sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect)

Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
CE $\rightarrow$ BI	0,442	16,340	0,000	Signifikan
PQ $\rightarrow$ BI	0,489	13,906	0,000	Signifikan
CE $\rightarrow$ RI	0,244	5,197	0,000	Signifikan
PQ $\rightarrow$ RI	0,304	4,210	0,000	Signifikan
BI $\rightarrow$ RI	0,345	3,032	0,002	Signifikan

Seluruh jalur pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel memenuhi kriteria signifikansi, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang lebih besar dari nilai kritis (1,96) serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Besarnya nilai koefisien jalur (path coefficient) juga menunjukkan adanya perbedaan kekuatan pengaruh antarvariabel dalam model penelitian.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Image ($\beta = 0,489$) merupakan pengaruh terbesar dibandingkan jalur lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki kontribusi paling dominan dalam membentuk citra merek Restoran Kampung Rempah Bekasi. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan, semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak pelanggan.

Sementara itu, pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention ($\beta = 0,244$) merupakan pengaruh langsung dengan nilai koefisien paling rendah di antara seluruh jalur yang diuji. Meskipun demikian, hubungan tersebut tetap signifikan secara statistik, sehingga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tetap berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian ulang, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lainnya.

Hubungan antara Customer Experience dan Perceived Quality terhadap Brand Image sama-sama menunjukkan koefisien jalur yang tinggi. Namun demikian, Perceived Quality memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan Customer Experience dalam membentuk citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan pengalaman pelanggan dalam membangun Brand Image Restoran Kampung Rempah Bekasi.

Selain itu, jalur Customer Experience terhadap Brand Image ($\beta = 0,442$) serta Brand Image terhadap Repurchase Intention ($\beta = 0,345$) juga menunjukkan koefisien pengaruh yang relatif kuat. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan citra merek, dan citra merek yang semakin baik akan mendorong meningkatnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan nilai t-statistic, hubungan Customer Experience terhadap Brand Image memiliki nilai tertinggi, yaitu sebesar 16,340. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan memiliki tingkat kestabilan yang tinggi dalam model struktural penelitian. Sementara itu, jalur Perceived Quality terhadap Repurchase Intention memiliki nilai t-statistic sebesar 4,210 dan jalur Brand Image terhadap Repurchase Intention sebesar 3,032. Kedua nilai tersebut juga berada di atas batas minimum signifikansi, sehingga seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian terbukti signifikan secara statistik.

Secara keseluruhan, hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa Customer Experience, Perceived Quality, dan Brand Image memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan Repurchase Intention pelanggan Restoran

Kampung Rempah Bekasi. Temuan ini memperkuat bahwa peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, persepsi terhadap kualitas, serta pembentukan citra merek yang positif merupakan faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3.4 Hasil Uji Mediasi

Tabel 6 Hasil Uji Mediasi (Indirect Effect)

Jalur Mediasi	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
CE $\rightarrow$ BI $\rightarrow$ RI	0,153	9,133	0,000	Signifikan
PQ $\rightarrow$ BI $\rightarrow$ RI	0,169	4,017	0,000	Signifikan

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kedua jalur pengaruh tidak langsung memenuhi kriteria signifikansi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, sehingga kedua jalur mediasi dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi hubungan antara Customer Experience dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Restoran Kampung Rempah Bekasi.

Besarnya nilai koefisien pengaruh tidak langsung pada jalur Perceived Quality $\rightarrow$ Brand Image $\rightarrow$ Repurchase Intention ($\beta = 0,169$) sedikit lebih tinggi dibandingkan jalur Customer Experience $\rightarrow$ Brand Image $\rightarrow$ Repurchase Intention ($\beta = 0,153$). Perbedaan nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Perceived Quality memiliki kontribusi yang sedikit lebih besar dalam meningkatkan Repurchase Intention melalui pembentukan Brand Image dibandingkan dengan Customer Experience.

Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa Customer Experience dan Perceived Quality tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap Repurchase Intention, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui Brand Image sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan yang positif dan persepsi kualitas yang baik akan terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif, kemudian citra merek tersebut mendorong meningkatnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, konsistensi nilai signifikansi pada kedua jalur mediasi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan tidak langsung antarvariabel secara baik. Hal ini menegaskan bahwa Brand Image memiliki peran penting sebagai variabel intervening dalam menjembatani pengaruh Customer Experience dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention.

Secara keseluruhan, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa keberadaan Brand Image memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara Customer Experience, Perceived Quality, dan Repurchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan pengalaman pelanggan dan persepsi kualitas akan lebih efektif dalam mendorong niat pembelian ulang apabila diikuti dengan pembentukan citra merek yang positif di benak pelanggan Restoran Kampung Rempah Bekasi.

3.5 Evaluasi Model Struktural

Tabel 7 Evaluasi Model Struktural

Variabel Endogen	R-Square
Repurchase Intention	0,721
Brand Image	0,712

Hasil evaluasi model struktural berdasarkan nilai R-square menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki nilai sebesar 0,712, sedangkan variabel Repurchase Intention memiliki nilai sebesar 0,721. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Customer Experience dan Perceived Quality mampu menjelaskan variasi pada kedua variabel

endogen dengan kategori yang baik. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Di antara kedua variabel endogen tersebut, Repurchase Intention memiliki nilai R-square yang lebih tinggi dibandingkan Brand Image. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen dan variabel mediasi dalam model mampu memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan variasi Repurchase Intention dibandingkan variasi pada Brand Image.

Secara keseluruhan, nilai R-square yang diperoleh menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat kemampuan penjelasan (goodness of fit) yang baik terhadap variabel endogen. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel dalam model telah mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada Brand Image dan Repurchase Intention, sehingga model layak digunakan untuk menguji hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung antarvariabel penelitian.

Selain menunjukkan kemampuan penjelasan yang baik, hasil evaluasi model juga memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang relatif tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu merepresentasikan hubungan antara Customer Experience, Perceived Quality, Brand Image, dan Repurchase Intention secara memadai dalam menjelaskan perilaku pelanggan Restoran Kampung Rempah Bekasi.

Perbedaan nilai R-square pada masing-masing variabel endogen menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan setiap konstruk tidak bersifat sama. Repurchase Intention sebagai variabel dependen utama memiliki nilai R-square yang sedikit lebih tinggi dibandingkan Brand Image. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi pengaruh Customer Experience, Perceived Quality, dan Brand Image mampu memberikan penjelasan yang lebih besar terhadap niat pembelian ulang pelanggan dibandingkan terhadap pembentukan citra merek. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan memiliki daya jelas yang baik dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang pelanggan pada Restoran Kampung Rempah Bekasi.

3.6 Diskusi

Customer Experience berperan sebagai faktor penting dalam membentuk Brand Image dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,442$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan Restoran Kampung Rempah Bekasi mampu meningkatkan citra merek restoran. Pelayanan yang ramah, suasana restoran yang nyaman, serta interaksi yang menyenangkan menciptakan kesan positif di benak pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun asosiasi positif terhadap identitas dan reputasi restoran.

Selain itu, Perceived Quality juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,489$. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk citra merek Restoran Kampung Rempah Bekasi. Persepsi kualitas tersebut tercermin dari cita rasa makanan yang autentik, penggunaan bahan baku yang berkualitas, kebersihan dan keamanan makanan, serta pelayanan yang memuaskan. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan pelanggan, semakin kuat pula citra positif restoran yang terbentuk di benak konsumen.

Hubungan positif antara Customer Experience dan Brand Image menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan restoran memiliki peran penting dalam membangun citra merek. Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang menyenangkan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap restoran, sehingga terbentuk kepercayaan dan kesan yang baik terhadap merek. Pengalaman yang melibatkan aspek emosional, sensorik, maupun sosial tersebut pada akhirnya memperkuat posisi Restoran Kampung Rempah Bekasi sebagai salah satu destinasi kuliner pilihan.

Di sisi lain, Perceived Quality juga memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek restoran. Konsistensi kualitas makanan, pelayanan, serta fasilitas yang diberikan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap restoran. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik tidak hanya dibangun melalui kegiatan promosi, tetapi juga melalui kualitas produk dan layanan yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, menjaga kualitas secara konsisten merupakan salah satu strategi penting dalam mempertahankan citra merek yang positif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,304$. Selain itu, Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,345$. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Besarnya pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas yang diterima serta citra positif restoran. Pelanggan yang merasa puas, percaya, dan memiliki persepsi yang baik terhadap merek cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan restoran kepada orang lain. Dengan demikian, citra merek yang kuat mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara restoran dan pelanggan.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Customer Experience memengaruhi Repurchase Intention melalui Brand Image dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,153$. Sementara itu, Perceived Quality memengaruhi Repurchase Intention melalui Brand Image dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,169$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berperan sebagai variabel mediasi yang mampu menjembatani pengaruh Customer Experience dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention. Nilai koefisien yang sedikit lebih tinggi pada jalur Perceived Quality menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan niat pembelian ulang melalui pembentukan citra merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel membentuk suatu mekanisme yang saling berkaitan. Customer Experience dan Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Brand Image, yang selanjutnya memberikan pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwa niat pembelian ulang pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman dan kualitas yang dirasakan secara langsung, tetapi juga oleh citra merek yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman dan persepsi tersebut. Oleh karena itu, Restoran Kampung Rempah Bekasi perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan, serta memperkuat citra merek agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan pembelian ulang secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Customer Experience dan Perceived Quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Image dan Repurchase Intention pada pelanggan Restoran Kampung Rempah di Bekasi. Namun, hubungan dalam model penelitian menunjukkan bahwa pembentukan niat pembelian ulang sangat didukung oleh evaluasi kualitas dan citra merek yang kuat di benak konsumen. Customer Experience dan Perceived Quality juga terbukti memengaruhi Repurchase Intention secara tidak langsung melalui Brand Image sebagai variabel mediasi, dengan jalur mediasi Perceived Quality menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli ulang pelanggan pada bisnis kuliner tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional produk semata, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang positif. Oleh karena itu, manajemen restoran perlu mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan menjaga konsistensi kualitas agar persepsi positif tersebut dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian ulang dalam jangka panjang. Keterbatasan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang hanya mencakup satu restoran, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh bisnis kuliner atau objek penelitian lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian serta mempertimbangkan variabel lain, seperti Customer Satisfaction, Price Perception, Service Quality, atau Word of Mouth (WOM), yang berpotensi memengaruhi Repurchase Intention.

Referensi

1. Alfiah, Nazla Puteri, dan Youmil Abrial. 2021. "Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Coffee Shop V-Coffee di Kota Padang." *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan* 2(2): 143–149. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.26972>.
2. Augustiono, Augustiono, Sari Listyorini, dan Hari Susanta Nugraha. 2022. "Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(2): 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>.
3. Akbar, Muhammad Calesar, Syaifuluddin Syaifuluddin, dan Fajar Rezeki Ananda Lubis. 2025. "Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image dalam Keputusan Memilih Kuliah dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Masharif Al-Syariah* 10(2): 1159–1176.
4. Angelina, Nurul, dan Supriyono Supriyono. 2024. "Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention pada Customer CGV di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)* 8(3): 1703–1715. <https://doi.org/10.31955/meal.v8i3.4639>.

5. Anis Nusron, dan Adji Achmad Subadar. 2023. "Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Repurchase Intention (Studi Kasus Pengguna Platform E-Commerce Shopee di Kota Pasuruan)." Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil 16(1): 1–15. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>.
6. Arga Pratondo, dan Evianni. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan di Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah." Journal of Sustainability Business Research 3(2): 78–85.
7. Aurelia, Florensia, dan Muhammad Tony Nawawi. 2021. "Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, dan Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Fashion di Instagram di Jakarta." Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan 3(1): 117–126. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>.
8. Azizah, Sofiyah, dan Muhammad Nur Fietroh. 2024. "Pengaruh Customer Experience, Customer Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention." Proceeding of Student Conference 1(1): 406–415.
9. Cahyani, Aulia, I Made Adhi Gunadi, dan Yustisia Pasfatima Mbulu. 2019. "Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada PT Traveloka Indonesia." Jurnal Sains Terapan Pariwisata 4(1): 25–36.
10. Fakhira, Najma Nurhan Noor, dan Intan Primasari. 2024. "Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Image pada Aplikasi Alfagift." Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna 12(2): 96–106.
11. Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.
12. Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.
13. Haldi. 2025. "Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi." Jurnal Ilmiah Ekonomi 1(2): 450–458.
14. Hair, Joseph F., et al. 2023. "Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook." Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>.
15. Halimah. 2024. "The Relationship between e-WOM and Repurchase Intention." Jurnal Kajian Strategi dan Manajemen 5(3): 14–24.