

PENGARUH *BRAND COMMITMENT*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN RESTORAN TUDUNG SAJI DI KOTA PEKANBARU

Risa Vionita Agusti, Wan Laura Hardilawati, Hichmaed Tachta Hinggo S
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: risavnta@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand commitment, customer experience, dan perceived value terhadap repurchase intention pelanggan Restoran Tudung Saji di Kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling menggunakan metode purposive sampling dan rumus Hair. Responden berjumlah 140 orang. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis tanggapan responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand commitment (X1), customer experience (X2), dan perceived value (X3) masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Y).

Kata Kunci: Brand Commitment, Customer Experience, Perceived Value, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor restoran dan usaha makanan siap saji. Menurut Azizatusholihah *et al.*, (2025) industri kuliner mengalami peningkatan signifikan seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha di bidang makanan dan minuman. Selain itu, dinamika aktivitas masyarakat yang semakin tinggi serta kebutuhan akan praktisitas mendorong perubahan pola konsumsi ke arah yang lebih modern, di mana konsumen cenderung memilih makanan yang cepat saji dan mudah diakses (Purwianti *et al.*, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin ketat, sehingga restoran tidak lagi cukup hanya mengandalkan cita rasa produk, tetapi juga perlu membangun strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif (Saerang & Gunawan, 2021).

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki *repurchase intention* serta merekomendasikan produk kepada

orang lain (Choirunnisa *et al.*, 2023). Liando (2025) juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan *repurchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif.

Repurchase intention menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian setelah memperoleh pengalaman positif dari pembelian sebelumnya (Usman & Astuti, 2023). Penelitian Negoro (2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Tingginya *repurchase intention* menjadi penting bagi perusahaan karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam industri kuliner (Siem *et al.*, 2023).

Restoran Tudung Saji merupakan salah satu restoran di Kota Pekanbaru yang mempunyai konsep masakan khas rumahan. Meskipun memiliki cita rasa yang dikenal baik oleh konsumen, restoran ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi kunjungan pelanggan di tengah meningkatnya persaingan industri kuliner. Berdasarkan hasil observasi awal dan data internal perusahaan, terjadi penurunan jumlah pengunjung dalam dua tahun terakhir.

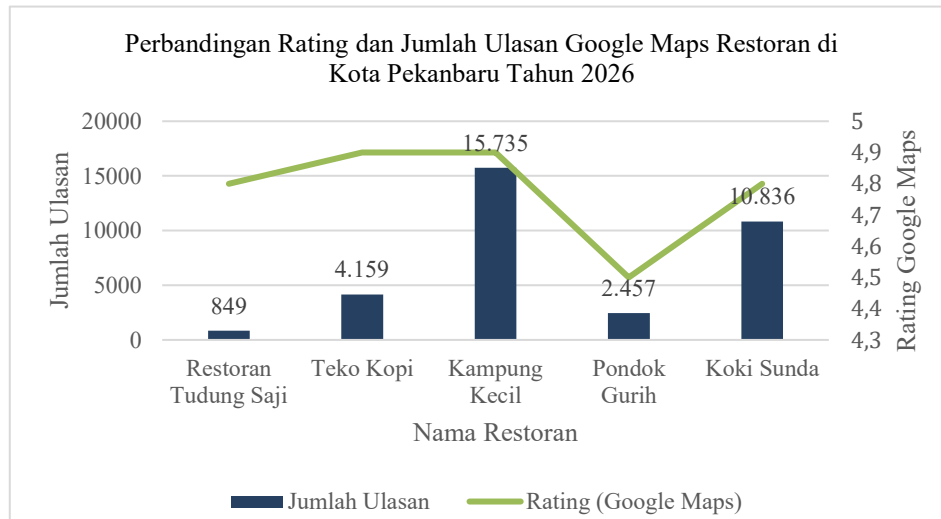
Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Restoran Tudung Saji Tahun 2024-2025

Bulan	2024	2025
Januari	1.520	1.430
Februari	1.480	1.365
Maret	1.610	1.420
April	1.750	1.580
Mei	1.620	1.470
Juni	1.590	1.410
Juli	1.560	1.390
Agustus	1.530	1.360
September	1.500	1.330
Oktober	1.470	1.290
November	1.460	1.280
Desember	1.450	1.247
Total	18.540	16.972

Sumber: Data Internal Restoran Tudung Saji (diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa jumlah pengunjung Restoran Tudung Saji mengalami penurunan dari 18.540 pengunjung pada tahun 2024 menjadi 16.972 pengunjung pada tahun 2025. Penurunan sebesar 8,46% tersebut mengindikasikan adanya penurunan intensitas kunjungan pelanggan dalam dua tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan adanya indikasi menurunnya minat pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* secara konsisten.

Selain mengalami penurunan jumlah pengunjung, Restoran Tudung Saji juga menghadapi persaingan yang cukup tinggi dengan restoran sejenis di Kota Pekanbaru. Di era digital, reputasi restoran tidak hanya dinilai dari kualitas produk, tetapi juga dari interaksi konsumen pada platform digital seperti Google Maps Review.



Gambar 1. Perbandingan Karakteristik Digital Restoran Tudung Saji dan Kompetitor

Sumber: Data Sekunder Diolah Dari Google Maps Review, 2026

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa Restoran Tudung Saji memiliki jumlah ulasan Google Maps yang lebih rendah dibandingkan beberapa kompetitor utama di Kota Pekanbaru. Restoran Tudung Saji hanya memperoleh 849 ulasan dengan rating 4,8, sedangkan kompetitor seperti Kampung Kecil dan Koki Sunda memperoleh jumlah ulasan yang jauh lebih tinggi, masing-masing sebesar 15.735 ulasan dan 10.836 ulasan. Meskipun rating Restoran Tudung Saji tergolong tinggi, rendahnya jumlah ulasan menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan dan interaksi konsumen terhadap restoran masih belum optimal.

Selain itu, kompetitor juga memiliki keunggulan pada aspek customer experience melalui fasilitas pendukung, suasana restoran, serta kualitas pelayanan yang lebih beragam. Kondisi tersebut dapat memengaruhi perceived value konsumen dalam menilai manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Kesenjangan pada aspek keterikatan merek, pengalaman pelanggan, dan persepsi nilai tersebut diduga memengaruhi stabilitas repurchase intention pelanggan Restoran Tudung Saji.

Permasalahan *repurchase intention* kemudian diperkuat melalui hasil pra-survey terhadap 40 responden pelanggan Restoran Tudung Saji. Hasil survey ini mengungkap adanya kesenjangan (Gap) antara niat beli ulang yang dinyatakan dengan ketahanan pelanggan terhadap pilihan lain:

Tabel 2. Fenomena *Repurchase Intention* Pelanggan Restoran Tudung Saji

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Restoran Tudung Saji setelah kunjungan sebelumnya.	28	70%	12	30%

2	Saya menyarankan orang lain untuk mencoba makan di Restoran Tudung Saji	29	72,5%	11	27,5%
3	Saya tidak mudah berpindah ke restoran lain selain Restoran Tudung Saji.	14	35%	26	65%
4	Saya tertarik untuk mengetahui perkembangan terbaru dari Restoran Tudung Saji.	25	62,5%	15	37,5%

Sumber Data: Survey Konsumen Restoran Tudung Saji

Hasil pra-survey menunjukkan adanya ketidakkonsistenan perilaku pelanggan. Meskipun sebagian besar responden menyatakan bersedia merekomendasikan restoran kepada orang lain, mayoritas responden juga menyatakan masih mudah berpindah ke restoran lain.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pelanggan belum memiliki keterikatan yang kuat terhadap Restoran Tudung Saji. Dengan kata lain, niat pembelian ulang pelanggan belum sepenuhnya stabil. Secara teoritis, konsumen yang memiliki *repurchase intention* tinggi cenderung menunjukkan loyalitas dan komitmen yang kuat terhadap suatu merek. Namun, kondisi empiris pada Restoran Tudung Saji menunjukkan bahwa meskipun mayoritas konsumen menyatakan tertarik untuk melakukan pembelian ulang, sebagian besar konsumen masih memiliki kecenderungan untuk mencoba restoran lain. Kesenjangan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi *repurchase intention* pelanggan, seperti *brand commitment*, *customer experience*, dan *perceived value*, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel tersebut berperan dalam meningkatkan *repurchase intention* secara konsisten.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *repurchase intention* adalah *brand commitment*. *Brand commitment* mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Hamid *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *brand commitment* dapat mendorong konsumen untuk terus membeli produk atau jasa dari merek yang sama. Penelitian Fausta *et al.*, (2023) menegaskan bahwa *brand commitment* berdampak positif dan signifikan hasilnya menunjukkan bahwa komitmen pelanggan terhadap merek dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk lain.

Selanjutnya, *customer experience* mencakup pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian terdahulu dari Fausta *et al.*, (2023) juga menegaskan bahwa *customer experience* menunjukkan dampak positif terhadap *repurchase intention*, di mana pengalaman pelanggan yang baik mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Selain itu, *perceived value* merupakan persepsi konsumen tentang manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan. *Perceived value* ini mencakup penilaian manfaat fungsional, emosional, dan sosial secara keseluruhan, serta harga. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Zahro & Hadi, (2023) penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada *e-commerce* menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dimiliki pelanggan, semakin besar kemungkinan untuk membeli ulang produk di platform *e-commerce* yang sama.

KAJIAN PUSTAKA

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan kesiapan atau kecenderungan konsumen untuk bersedia melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk maupun layanan di masa yang akan datang, yang mencerminkan adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau penyedia layanan tersebut (Wijaya & Sanusi, 2021). Ketika konsumen memperoleh nilai yang sesuai dari suatu produk atau layanan, kepuasan yang timbul akan mendorong kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Farida, 2021).

Brand Commitment

Brand commitment merupakan kondisi psikologis konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek serta keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dengan merek tersebut (Sam et al., 2023). Komitmen ini tidak hanya mencerminkan rasa suka atau puas semata, tetapi juga melibatkan ikatan emosional dan jangka panjang antara konsumen dengan merek, sehingga konsumen dengan komitmen tinggi cenderung tetap bertahan pada merek yang sama meskipun dihadapkan pada tawaran dari merek lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu: H1: Diduga *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Customer Experience

Customer experience merupakan konsep *experiential marketing* yang digunakan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dalam membangun citra merek guna menciptakan kepuasan pelanggan (Trisna Hadi et al., 2025). Pengalaman ini terbentuk dari interaksi fisik yang dapat dirasakan secara langsung, seperti kualitas produk dan kenyamanan fasilitas, maupun interaksi emosional seperti rasa dihargai dan kepercayaan, sehingga pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten dapat meningkatkan persepsi nilai serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan restoran. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu: H2: Diduga *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Perceived Value

Perceived value merupakan penilaian subjektif yang diberikan pelanggan setelah menggunakan atau merasakan suatu produk maupun jasa, yang muncul dari proses evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti biaya, waktu, usaha, maupun risiko (Zahro & Hadi, 2023). Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu: H3: Diduga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Muin (2023) menjelaskan metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang dirancang secara terstruktur dengan mengonversi data ke dalam bentuk angka, sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik sebagai alat pengujian yang berkaitan dengan variabel penelitian guna memperoleh kesimpulan.

Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Juli 2026 hingga selesai. Tempat dilakukannya penelitian ini adalah salah satu restoran di Pekanbaru yaitu Restoran Tudung Saji.

Populasi

Menurut Damanik *et al.*, (2025) Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik tersebut ditetapkan oleh peneliti sebagai dasar dalam menentukan ruang lingkup penelitian, sehingga populasi yang dipilih benar-benar relevan dengan variabel yang dikaji dan dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan niat pembelian ulang atau datang kembali ke Restoran Tudung Saji di Pekanbaru yang jumlahnya tidak di ketahui.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan apabila jumlah populasi besar atau tidak diketahui secara pasti sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini bertujuan agar proses penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara efektif kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Tudung Saji di Kota Pekanbaru yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 14, maka diperoleh sampel sebanyak 140 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistic	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Commitment (X1)	140	15	30	22,86	2,885

<i>Customer Experience</i> (X2)	140	47	70	59,99	4,413
<i>Perceived Value</i> (X3)	140	42	58	50,58	3,575
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	140	38	60	49,84	4,444
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dapat dijelaskan hasil analisis statistik deskriptif terhadap keempat variabel penelitian sebagai berikut.

1. Variabel *brand commitment* (X1) memiliki nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 22,86, dan standar deviasi sebesar 2,885. Nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa penyebaran data *brand commitment* relatif baik dan tidak terdapat kesenjangan yang terlalu besar antar responden.
2. Variabel *customer experience* (X2) memiliki nilai minimum sebesar 47, nilai maksimum sebesar 70, nilai rata-rata sebesar 59,99, dan standar deviasi sebesar 4,413.
3. Variabel *perceived value* (X3) memiliki nilai minimum sebesar 42, nilai maksimum sebesar 58, nilai rata-rata sebesar 50,58, dan standar deviasi sebesar 3,575.
4. Variabel *repurchase intention* (Y) memiliki nilai minimum sebesar 38, nilai maksimum sebesar 60, nilai rata-rata sebesar 49,84, dan standar deviasi sebesar 4,444. Pada seluruh variabel, nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki tingkat penyimpangan yang rendah dan bersifat representatif.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen (kuesioner) dalam mengukur variabel yang diteliti. Nilai r tabel diperoleh dari $df = n - 2$, yaitu $140 - 2 = 138$ pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,166. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4. Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Commitment</i>	X1.1	0,700	0,166	Valid
	X1.2	0,556	0,166	Valid
	X1.3	0,735	0,166	Valid
	X1.4	0,685	0,166	Valid
	X1.5	0,711	0,166	Valid
	X1.6	0,495	0,166	Valid
Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X2.1	0,462	0,166	Valid
	X2.2	0,498	0,166	Valid
	X2.3	0,479	0,166	Valid
	X2.4	0,623	0,166	Valid
	X2.5	0,600	0,166	Valid

<i>Customer Experience</i>	X2.6	0,607	0,166	Valid
	X2.7	0,635	0,166	Valid
	X2.8	0,527	0,166	Valid
	X2.9	0,596	0,166	Valid
	X2.10	0,494	0,166	Valid
	X2.11	0,606	0,166	Valid
	X2.12	0,629	0,166	Valid
	X2.13	0,587	0,166	Valid
	X2.14	0,647	0,166	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	X3.1	0,560	0,166	Valid
	X3.2	0,484	0,166	Valid
	X3.3	0,528	0,166	Valid
	X3.4	0,500	0,166	Valid
	X3.5	0,512	0,166	Valid
	X3.6	0,627	0,166	Valid
	X3.7	0,602	0,166	Valid
	X3.8	0,544	0,166	Valid
	X3.9	0,458	0,166	Valid
	X3.10	0,422	0,166	Valid
	X3.11	0,415	0,166	Valid
	X3.12	0,369	0,166	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,549	0,166	Valid
	Y2	0,461	0,166	Valid
	Y3	0,492	0,166	Valid
	Y4	0,450	0,166	Valid
	Y5	0,446	0,166	Valid
	Y6	0,616	0,166	Valid
	Y7	0,660	0,166	Valid
	Y8	0,750	0,166	Valid
	Y9	0,716	0,166	Valid
	Y10	0,666	0,166	Valid
	Y11	0,514	0,166	Valid
	Y12	0,553	0,166	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Brand Commitment, Customer Experience, Perceived Value, dan Repurchase Intention memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1660). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas (Standar)	Keterangan
<i>Brand Commitment (X1)</i>	0,723	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience (X2)</i>	0,840	0,60	Reliabel
<i>Perceived Value (X3)</i>	0,734	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,819	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Brand Commitment sebesar 0,723, Customer Experience sebesar 0,840, Perceived Value sebesar 0,734, dan Repurchase Intention sebesar 0,819. Seluruh

variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15382263
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.040
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.162 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.153
	Upper Bound	.172

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Setelah dilakukan uji Monte Carlo pada Tabel 6, di atas, diketahui bahwa nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi awal (Asymp. Sig.) sebesar 0,005 yang meningkat menjadi 0,162 setelah dilakukan uji Monte Carlo. Nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,162 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	Brand Commitment (X1)	0,729	1,371
	Customer Experience (X2)	0,595	1,681
	Perceived Value (X3)	0,602	1,660

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hasil bahwa nilai Tolerance dan VIF pada variabel Brand Commitment adalah sebesar 0,729 dan 1,371. Variabel Customer Experience memiliki nilai Tolerance sebesar 0,595 dan VIF sebesar 1,681. Sementara itu, variabel Perceived Value memiliki nilai Tolerance sebesar 0,602 dan VIF sebesar 1,660. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Commitment, Customer Experience, dan Perceived Value tidak terdeteksi adanya gejala multikolineritas karena masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi multikolineritas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	7.662	2.772		2.764	.006
<i>Brand Commitment</i> (X1)	-.090	.072	-.123	-1.244	.216
<i>Customer Experience</i> (X2)	-.033	.052	-.070	-.639	.524
<i>Perceived Value</i> (X3)	-.025	.064	-.042	-.392	.696

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen yaitu *brand commitment* (X1) sebesar 0,216, *customer experience* (X2) sebesar 0,524, dan *perceived value* (X3) sebesar 0,696 seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	4,605	4,210		1,094	0,276
<i>Brand Commitment</i> (X1)	0,439	0,110	0,285	3,999	0,000
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,327	0,079	0,325	4,115	0,000
<i>Perceived Value</i> (X3)	0,308	0,097	0,248	3,162	0,002

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026 | a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,605 + 0,439X_1 + 0,327X_2 + 0,308X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4,605 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Commitment*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* dianggap konstan atau bernilai nol, maka Repurchase Intention memiliki nilai sebesar 4,605.
2. Koefisien regresi *Brand Commitment* sebesar 0,439 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa *Brand Commitment* berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Artinya, semakin tinggi komitmen pelanggan terhadap merek Restoran Tudung Saji, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk repurchase intention.
3. Koefisien regresi *Customer Experience* sebesar 0,327 juga bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Restoran Tudung Saji akan diikuti dengan meningkatnya Repurchase Intention pelanggan.
4. Koefisien regresi *Perceived Value* sebesar 0,308 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan Restoran Tudung Saji, maka semakin tinggi pula Repurchase Intention pelanggan.

- Standar error (e) merupakan variabel acak yang menggambarkan pengaruh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi Repurchase Intention pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,704	0,496	0,485	3,18842

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026 |

Predictors: (Constant), X1, X2, X3 | Dependent Variable: Y

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,704, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Brand Commitment, Customer Experience, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention, karena nilai tersebut berada pada interval 0,60–0,799. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,485 menunjukkan bahwa variabel Brand Commitment, Customer Experience, dan Perceived Value secara simultan mampu menjelaskan variasi Repurchase Intention sebesar 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Commitment</i> (X1)	3,999	1,977	0,000	H1 Diterima
<i>Customer Experience</i> (X2)	4,115	1,977	0,000	H2 Diterima
<i>Perceived Value</i> (X3)	3,162	1,977	0,002	H3 Diterima

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 11 di atas, hasil uji parsial (uji t) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Variabel *brand commitment* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,999 yang lebih besar dari t tabel (1,977) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
- Variabel *customer experience* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,115 yang lebih besar dari t tabel (1,977) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
- Variabel *perceived value* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,162 yang lebih besar dari t tabel (1,977) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand commitment*, *customer experience*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pelanggan Restoran Tudung Saji di Kota Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Restoran Tudung Saji di Kota Pekanbaru, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen pelanggan terhadap merek Restoran Tudung Saji, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.
2. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Restoran Tudung Saji di Kota Pekanbaru, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berkunjung, baik dari aspek suasana, pelayanan, maupun cita rasa produk, maka akan semakin meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Restoran Tudung Saji di Kota Pekanbaru, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diterima, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.

Saran

1. Bagi Restoran Tudung Saji di Kota Pekanbaru, disarankan untuk terus meningkatkan brand commitment melalui program loyalitas pelanggan, menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan agar minat pembelian ulang semakin meningkat.
2. Terkait customer experience, Restoran Tudung Saji disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dengan menciptakan suasana restoran yang nyaman, memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan fasilitas agar pelanggan memperoleh pengalaman bersantap yang berkesan.
3. Terkait perceived value, Restoran Tudung Saji perlu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dengan menjaga kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan pelayanan, serta menciptakan nilai emosional melalui suasana restoran yang nyaman dan pelayanan yang lebih personal sehingga dapat mendorong peningkatan *repurchase intention*.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi *repurchase intention*, memperluas objek penelitian, serta

menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan metode pengumpulan data yang lebih beragam agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizatusholihah, & Syahlani. (2025). *Revisit Intention* Dalam Industri Modern: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Suasana, dan Lokasi Pada Restoran, 10.
- Choirunnisa. (2023). *Analysis Of Factor Influencing Repurchase Intention And Word Of Mouth Communication Mediated By Satisfaction*, 2023(03), 1–12.
- Damanik, & Khadafi, M. (2025). *Quantitative Research Methods: Concepts, Types, Stages, And Advantages*, 13479–13496.
- Farida. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134.
- Fausta, Anderson, & Risqiani. (2023). Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restoran Cepat Saji, 20(01), 1–9.
- Hamid, K. A., Lestari, S. P., & Risana, D. (2023). Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Passion* Terhadap *Brand Commitment* Pada Pengguna *Smartphone* Iphone Di Universitas Perjuangan, 2(6), 604–607.
- Hamid, K. A., Lestari, S. P., & Risana, D. (2023). Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Passion* Terhadap *Brand Commitment* Pada Pengguna *Smartphone* Iphone Di Universitas Perjuangan, 2(6), 604–607.
- Hussein, H. (2023). Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*, 02(3), 660–674.
- Liando, V. R. (2025). Peningkatan *Repurchase Intention* Dari Peran *Digital Marketing*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap Pelanggan *Coffee Shop* Di Jakarta, 984–997.
- Muin, A. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*. Literasi Nusantara Abadi.
- Negoro, A. (2025). Pengaruh *Service Quality*, *Trust*, *Satisfaction*, dan *WOM* Terhadap *Repurchase Intention*, 14(September), 3408–3432.
- Purwianti, L., Nuzula, I., Kamilatunnaimah, M., & Macnico, P. (2024). Analisis Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Pada J.CO Di Kota Batam, 5(1), 1285–1295.
- Saerang, R. T., & Gunawan, E. M. (2021). Peran Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif UMKM (Studi Pada Usaha Sambal Roa Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 1093–1101.
- Siem, & Irtanto, N. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember, 10(3), 1683–1693.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Usman, I., & Astuti, S. W. (2023). Faktor Pembentuk *Repurchase Intention* Produk *Halal Food* Di Indonesia, 19(2), 381–395.
- Wibisino, K. (2022). Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Association* Terhadap *Repurchase Intention*.
- Wijaya, Z. R., & Sanusi, F. D. (2021). Pengaruh *Customer Experience*, *Location* dan *Product Diversity* Terhadap *Repurchase Intention*. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 207–217.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(6), 1–15
- Zahro, S., & Hadi, M. (2023). Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Value* Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Malang, 1–7.