



Kualitas Layanan, Price dan Brand Image sebagai Determinan Repurchase Intention Pada Konsumen Restoran Mie Gacoan Meulaboh

Rika Qalbi¹, Hamdi Harmen², Ivon Jalil³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar^{1,2,3}

*Email Korespondensi: rikaqalbi875@gmail.com

Diterima: 04-08-2026 | Disetujui: 09-08-2026 | Diterbitkan: 11-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of service quality, price, and brand image on repurchase intention among consumers of Mie Gacoan Restaurant in Meulaboh. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that service quality, price, and brand image have positive and significant effects on repurchase intention, both partially and simultaneously. Service quality was identified as the most dominant variable influencing repurchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.600 indicates that 60% of the variation in repurchase intention is explained by service quality, price, and brand image, while the remaining 40% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that improving service quality, supported by appropriate pricing and a strong brand image, can enhance consumers' intention to repurchase at Mie Gacoan Restaurant Meulaboh.

Keywords: service quality, price, brand image, repurchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, price, dan brand image terhadap repurchase intention pada konsumen Restoran Mie Gacoan Meulaboh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, price, dan brand image secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Kualitas layanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 60% variasi repurchase intention dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 40% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, didukung oleh penetapan harga yang sesuai dan brand image yang kuat, dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen Restoran Mie Gacoan Meulaboh.

Kata kunci: kualitas layanan, price, brand image, repurchase intention.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Qalbi, R., Harmen, H. ., & Jalil, I. . (2026). Kualitas Layanan, Price dan Brand Image sebagai Determinan Repurchase Intention Pada Konsumen Restoran Mie Gacoan Meulaboh. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6872-6881. <https://doi.org/10.63822/e02ff882>

PENDAHULUAN

Industri restoran merupakan salah satu sektor jasa yang tumbuh paling cepat seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Badan Pusat Statistik, (2023) mencatat bahwa sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum tumbuh sebesar 9,89 persen secara year-on-year pada Triwulan II-2023, menjadikannya salah satu sektor dengan pertumbuhan tertinggi dalam struktur perekonomian Indonesia. Restoran kini tidak lagi sekadar tempat makan, melainkan ruang sosial tempat konsumen berkumpul, bekerja, dan membangun identitas pribadi, sebuah pergeseran yang turut diperkuat oleh media sosial melalui perilaku berbagi pengalaman kuliner secara digital. Kondisi ini mendorong lahirnya beragam konsep restoran serta meningkatkan kompetisi antarpelaku usaha kuliner.

Meningkatnya jumlah pilihan kuliner mendorong konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam menilai atribut restoran, mulai dari kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, kebersihan, harga, hingga citra merek secara keseluruhan. Kemudahan akses informasi memungkinkan konsumen membandingkan penyedia layanan secara cepat, sehingga kecenderungan beralih ke kompetitor meningkat apabila ekspektasi tidak terpenuhi secara konsisten. Keberhasilan pengelolaan restoran pada era ini bergantung pada kemampuan manajemen merancang pengalaman pelanggan (customer experience) yang konsisten sebagai fondasi keberlanjutan usaha (Cordova et al., 2024). Dalam konteks tersebut, kemampuan restoran mempertahankan niat pembelian ulang konsumen menjadi tolok ukur keberhasilan yang lebih relevan dibandingkan sekadar menarik pengunjung baru.

Repurchase intention didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan kembali suatu layanan setelah pengalaman pembelian pertama (Ismail, 2022). Literatur empiris menunjukkan bahwa variabel ini tidak terbentuk secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya kualitas layanan, persepsi harga, dan brand image, yang secara konsisten menjadi tiga determinan yang paling sering diidentifikasi dalam studi perilaku konsumen sektor kuliner (Saputra & Saladin, 2025). Kualitas layanan, yang oleh Parasuraman et al. (1988) dalam Fida et al., (2020) didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan layanan berdasarkan perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual, terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan repurchase intention konsumen restoran, dengan dimensi empati, keandalan, dan bukti fisik sebagai aspek paling berpengaruh (Cordova et al., 2024).

Persepsi harga turut memainkan peran penting dalam pembentukan repurchase intention. Zeithaml (1988) dalam (Blut et al., 2024). menegaskan bahwa harga dinilai konsumen secara subjektif berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, bukan semata-mata murah atau mahal nominal harga. Pratiwi et al., (2020) menemukan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan menjadi pertimbangan utama konsumen kafe dalam memutuskan pembelian ulang, sementara Saputra & Saladin, (2025) melaporkan bahwa persepsi harga bahkan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas layanan terhadap repurchase intention ($\beta = 0,446$, $p < 0,05$). Di samping itu, brand image, yang menurut Keller (1993) dalam Gutiérrez et al., (2024). merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari akumulasi pengalaman langsung maupun tidak langsung, terbukti membentuk ekspektasi konsumen bahkan sebelum kunjungan pertama dilakukan. Veas-González et al., (2024) menemukan bahwa brand image berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang, dan temuan ini diperkuat oleh Harmawati & Dewanti, (2023)

pada konsumen McDonald's Sultan Agung Yogyakarta serta Fard et al., (2025) pada industri fast food di Georgia.

Fenomena pertumbuhan industri kuliner tidak lagi terbatas pada kota-kota besar, tetapi juga merambah ke daerah, termasuk Kabupaten Aceh Barat dengan ibu kota Meulaboh. Peningkatan aktivitas perdagangan serta bertambahnya populasi mahasiswa dan pelajar di wilayah ini menjadikannya segmen pasar potensial bagi pelaku usaha kuliner berskala nasional, salah satunya Restoran Mie Gacoan, yang dikenal luas melalui citra mereknya yang kuat, harga terjangkau, dan daya tarik di kalangan anak muda. Tingginya minat kunjungan awal konsumen sejak restoran ini beroperasi di Meulaboh belum tentu berbanding lurus dengan terbentuknya repurchase intention yang berkelanjutan, karena konsumen tetap mengevaluasi pengalaman aktual mereka terhadap kualitas layanan, kesesuaian harga, dan konsistensi brand image sebelum memutuskan untuk kembali (Veas-González et al., 2024).

Meskipun hubungan antara kualitas layanan, price, brand image, dan repurchase intention telah banyak diteliti, sejumlah kesenjangan penelitian masih perlu diisi. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di konteks perkotaan besar dengan karakteristik konsumen yang berbeda dari pasar daerah, sehingga generalisasi temuan ke restoran berjejaring nasional yang beroperasi di pasar lokal masih terbatas. Kedua, sebagian besar studi sebelumnya hanya menyoroti satu atau dua variabel secara terpisah, sehingga pemahaman menyeluruh atas interaksi ketiga variabel secara simultan pada konteks restoran lokal masih relatif jarang dikaji. Ketiga, belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh gabungan kualitas layanan, persepsi harga, dan brand image terhadap repurchase intention konsumen Restoran Mie Gacoan di Meulaboh, padahal perilaku konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh konteks geografis tempat mereka berada (Godwin, 2025). Kesenjangan inilah yang mendasari urgensi penelitian ini, baik secara akademis maupun praktis, mengingat perbedaan karakteristik konsumen lokal Meulaboh dari sisi daya beli, preferensi rasa, dan ekspektasi layanan membuat hasil penelitian dari konteks lain tidak dapat serta-merta digeneralisasi ke wilayah ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, price, dan brand image terhadap repurchase intention pada konsumen Restoran Mie Gacoan Meulaboh, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden konsumen Mie Gacoan Meulaboh, yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27.0. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pada restoran berjejaring nasional yang beroperasi di pasar lokal, sekaligus menjadi masukan praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang terus berkembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang dipilih karena bertujuan menguji hipotesis serta menganalisis pengaruh antarvariabel secara terukur dan sistematis. Variabel yang dikaji terdiri atas kualitas layanan, price, dan brand image sebagai variabel independen, serta repurchase intention sebagai variabel dependen, pada konsumen Restoran Mie Gacoan Meulaboh.

Penelitian dilaksanakan di Restoran Gacoan yang berlokasi di Jl. Manek Roo, Kelurahan Kutapadang, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh, dengan pertimbangan bahwa restoran ini merupakan usaha kuliner yang berkembang pesat di wilayah tersebut dan menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Pengumpulan data dilaksanakan pada rentang waktu Maret hingga April 2026, mencakup tahap persiapan, penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan, hingga analisis hasil.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Gacoan Meulaboh yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian produk. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2013) dengan taraf kesalahan 5% ($z = 1,96$), proporsi $p = q = 0,5$, dan margin error 10%, yang menghasilkan estimasi minimal sebesar 96 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap atau tidak valid, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Restoran Gacoan minimal satu kali dan berusia minimal 14 tahun.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form yang disebarluaskan lewat media sosial, dan secara offline secara langsung kepada konsumen Restoran Gacoan Meulaboh yang memenuhi kriteria sampel. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Kualitas layanan (X1) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan layanan yang terbentuk dari pengalaman, harapan, dan informasi yang diterima, serta diukur melalui indikator tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), dan responsiveness (daya tanggap) mengacu pada Kotler & Keller (2016).

Price (X2) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kewajaran nilai yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan daya saing harga, mengacu pada Kotler & Armstrong (2013).

Brand image (X3) didefinisikan sebagai kesan dan evaluasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Variabel ini diukur melalui indikator brand strength (kekuatan merek), brand favorability (kesukaan terhadap merek), dan brand uniqueness (keunikan merek) mengacu pada Keller (2013).

Repurchase intention (Y) sebagai variabel dependen didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang terbentuk dari evaluasi terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif, mengacu pada Ferdinand (2002).

Seluruh variabel di atas diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap item pernyataan pada kuesioner.

Uji validitas dilakukan melalui uji korelasi satu sisi, dengan membandingkan nilai r hitung terhadap

r tabel pada degree of freedom (df) = n – 2. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Sebelum dilakukan analisis regresi, model diuji dengan tiga pengujian asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal P-Plot untuk memastikan residual berdistribusi normal. Uji multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF di bawah 10 menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan kriteria tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi tiap variabel independen berada di atas 0,05.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.0 dan R-Studio. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dan distribusi data, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas layanan (X1), price (X2), dan brand image (X3) terhadap repurchase intention (Y), dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dengan Y sebagai repurchase intention, a sebagai konstanta, b_1 – b_3 sebagai koefisien regresi tiap variabel, serta X_1 , X_2 , dan X_3 berturut-turut sebagai kualitas layanan, harga, dan brand image. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui uji t, dengan kriteria H_0 ditolak apabila nilai p-value < 0,10 dan t hitung > t tabel, yang menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian secara simultan dilakukan melalui uji F, dengan kriteria H_0 ditolak apabila p-value < 0,10 dan F hitung > F tabel. Selanjutnya, kekuatan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi (Adjusted R^2), yang dinyatakan dalam persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden penelitian berdasarkan jenis kelamin adalah 69% perempuan dan 31% laki-laki. Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 17–25 tahun sebesar 82%, kelompok usia 26–35 tahun sebesar 15%, kelompok usia 36–45 tahun sebesar 2%, dan kelompok usia 14–16 tahun sebesar 1%. Mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (73%), diikuti karyawan/PNS (12%), wirausaha (10%), ibu rumah tangga (4%), dan ART (1%). Dari sisi frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah berkunjung sebanyak 2–3 kali (37%), diikuti 4–5 kali (27%), 1 kali (20%), dan lebih dari 5 kali per bulan (16%).

Uji Validitas

Untuk mengevaluasi validitas, langkah pertama adalah memeriksa nilai korelasi (r hitung) masing-masing item instrumen penelitian terhadap skor totalnya.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
X1	14	0,685 – 0,809	Valid
X2	8	0,587 – 0,763	Valid
X3	7	0,738 – 0,826	Valid
Y	13	0,484 – 0,663	Valid

Berdasarkan Tabel 1, nilai r hitung seluruh indikator variabel penelitian melebihi r tabel (0,196) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid tanpa ada indikator yang perlu dieliminasi dari model.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal variabel. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 dianggap reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Kualitas Layanan (X1)	0,934
Price (X2)	0,827
Brand Image (X3)	0,892
Repurchase Intention (Y)	0,839

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel untuk mengukur konstraknya masing-masing.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,199 ($> 0,05$), yang berarti residual model berdistribusi normal.

Tabel.3 Uji Asumsi Klasik

Variabel	Tolerance	VIF	Sig. Uji Glejser
Kualitas Layanan (X1)	0,998	1,002	0,192
Price (X2)	0,998	1,002	0,432
Brand Image (X3)	1,000	1,000	0,324

Nilai *tolerance* seluruh variabel berada di atas 0,10 dan VIF jauh di bawah 10, sehingga model bebas dari multikolinearitas. Nilai signifikansi uji Glejser seluruh variabel juga di atas 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Evaluasi Model (R-Square)

Tabel 4. R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Repurchase Intention (Y)	0,600	0,588

Tabel 4 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,600, yang berarti Kualitas Layanan, *Price*, dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,0% variasi *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya 40,0% dipengaruhi variabel lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 5. Uji T

Pengujian Hipotesis	B (Koefisien)	t hitung	Sig.
Kualitas Layanan → Repurchase Intention	0,352	9,206	0,000
Price → Repurchase Intention	0,251	2,849	0,005
Brand Image → Repurchase Intention	0,536	7,266	0,000

Tabel 6. Uji F

Model	F hitung	Sig.
Regresi	48,005	0,000

1. H1: Kualitas Layanan terhadap Repurchase Intention

Tabel 5 menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,206 ($> 1,98$) dan signifikansi 0,000, sehingga H1 diterima. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan Meulaboh. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali membeli. Hasil ini konsisten dengan Fida et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan meningkatkan niat pembelian ulang, serta sejalan dengan penelitian Soeharso, (2024) yang membuktikan hal serupa pada konteks restoran.

2. H2: Price terhadap Repurchase Intention

Tabel 5 menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,849 ($> 1,98$) dan signifikansi 0,005, sehingga H2 diterima. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Syafitri & Ismail, (2024) bahwa kesesuaian harga meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

3. H3: Brand Image terhadap Repurchase Intention

Tabel 5 menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,266 ($> 1,98$) dan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk kembali berbelanja. Hasil ini sesuai dengan Safari et al., (2024) dan Trisnayani et al., (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* mendorong niat pembelian ulang konsumen.

4. H4: Kualitas Layanan, Price, dan Brand Image secara Simultan terhadap Repurchase Intention

Tabel 6 menunjukkan nilai F hitung sebesar 48,005 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H4 diterima. Kualitas layanan, *price*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 60,0% (Tabel 4). Mengingat ketiga variabel juga signifikan secara parsial (H1–H3), hasil ini menegaskan bahwa niat pembelian ulang terbentuk dari kombinasi pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan citra merek yang positif secara bersamaan. Temuan ini mendukung kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Mehrabian dan Russell (1974), di mana kualitas layanan, *price*, dan *brand image* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) sehingga menghasilkan respons berupa niat pembelian ulang (*response*). Hasil ini selaras dengan penelitian Pratiwi et al., (2020) dan Hidayatulloh & Susila, (2024) yang membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan memengaruhi *repurchase intention* konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, *price*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Mie Gacoan Meulaboh. Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dengan kualitas layanan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan *price* dan *brand image*. Selain itu, pengujian secara simultan juga membuktikan bahwa kualitas layanan, *price*, dan *brand image* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 60% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kualitas layanan, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, serta penguatan *brand image* merupakan strategi yang penting untuk mendorong pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas konsumen pada Restoran Mie Gacoan Meulaboh.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen Restoran Mie Gacoan Meulaboh disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan karena merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta menjaga konsistensi kualitas pelayanan dan kenyamanan lingkungan restoran. Selain itu, manajemen perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen serta terus memperkuat *brand image* melalui inovasi, konsistensi kualitas produk, dan aktivitas promosi yang mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian ulang sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan,

customer experience, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga mampu menjelaskan variasi *repurchase intention* secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *BADAN PUSAT STATISTIK*.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Cordova, M. T. P., Padilla, N. D., & Bual, J. M. (2024). *Service Quality and Customer Repurchase Intention of a Local Restaurant in the Central Philippines*. 60.
- Fard, H. M., Jikidze, E., & Namgalauri, A. (2025). *Investigating The Impact of Brand Awareness and Brand Image on Repeat Purchase in The Fast-Food Industry of Georgia*.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Godwin, L. (2025). Consumer Behavior Patterns across Urban and Rural areas. *VEETHIKA-An International Interdisciplinary Research Journal*, 11(3), 39–45. <https://doi.org/10.48001/veethika.1103004>
- Gutiérrez, M. M. G., Perona Páez, J. J., & Gutiérrez Bonilla, F. D. P. (2024). Models of brand equity. A systematic and critical review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2433168. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168>
- 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), 44–51. <https://doi.org/10.12928/jombi.v1i1.407>
- Hidayatulloh, F., & Susila, I. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Price on Repurchase Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 469–480. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2518>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/MANM-02-2022-0033>
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1281>
- Safari, A., Setiawan, Z., Noor, L. S., & Nurdiani, T. W. (2024). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION WITH PRODCUT QUALITIY AS A MODERATING VARIABLE*. 08(01).
- Saputra, R. K., & Saladin, K. (2025). *The Influence of Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention at Salejourn Cafe and Space Padang*. 2(2).

- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2336304. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- Syafitri, M. D., & Ismail, T. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 107–116. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i2.5183>
- Trisnayani, P. E., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). *PENGARUH PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE DAN LOCATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN RESTORAN HAPPY CHAPPY CANGGU PLAZA*. 4.
- Veas-González, I., Carrión-Bósquez, N. G., Serrano-Malebran, J., Veneros-Alquinta, D., García-Umaña, A., & Campusano-Campusano, M. (2024). Exploring the moderating effect of brand image on the relationship between customer satisfaction and repurchase intentions in the fast-food industry. *British Food Journal*, 126(7), 2714–2731. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0077>