

Abstract

This study was to determine the effect of Brand Image, Price Perception and Customer Experience on Repurchase Intention in hanamasa restaurants. This research is a causal study using hypotheses and using Purposive Sampling Techniques in taking samples. Characteristics of the respondents studied were respondents who had visited the hanamasa restaurant in puri indah mall, west Jakarta. This research was conducted on 100 respondents using a quantitative descriptive approach. Therefore, the data analysis used is statistical analysis in the form of multiple linear regression tests. The results of this study indicate that partially and simultaneously, the variables of Brand Image, Price Perception and Customer Experience have an effect on Repurchase Intention at the hanamasa restaurant in the beautiful puri mall. This is evidenced from the results of the partial test (t test) also show the significance value of the three independent variables that support the hypothesis. Therefore the test results from this study state that there is a simultaneous influence between variable brand image, perceived price and customer experience on repurchase intention at the hanamasa restaurant in the puri indah mall.

Keyword : Brand Image, Price Perception, Customer Experience, Repurchase Intention



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada restoran hanamasa. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan hipotesis dan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dalam pengambilan *sample*. Karakteristik Responden yang diteliti adalah responden yang pernah mengunjungi restoran hanamasa di mall puri indah, Jakarta barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistic dalam bentuk uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada restoran hanamasa di mall puri indah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi dari tiga variabel bebas yang mendukung hipotesa. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel citra merek, persepsi harga dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada restoran hanamasa di Mall Puri Indah.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, *Customer Experience*, *Repurchase Intention*

