

The Role of Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Preference on Increasing Repurchase Intention in Fast Food Product [Peran *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Preference* Terhadap Peningkatan *Repurchase Intention* Pada Produk *Fast Food*]

Yulia Nur Laili¹⁾, Lilik Indayani^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Brand Preference and the effect of Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Preference on increasing Repurchase Intention. This study uses a quantitative method with a population of all consumers who have visited and purchased Sidoarjo richeese factory products. The research sample is 100 respondents. The sampling technique is non-probability sampling with the accidental sampling method. Data was collected through a questionnaire given to respondents in the form of a Google form to obtain the required data. Giving scores or grades on the questionnaire using a Likert Scale. Data analysis was carried out using the SEM method with the help of Smart PLS version 4.0 software. The results of the analysis show that (1) perceived value has a positive effect on brand preference (2) customer satisfaction has a positive effect on brand preference (3) perceived value has a positive effect on repurchase intention (4) customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention (5) brand preference has an effect positive on repurchase intention.*

Keywords - *perceived value; customer satisfaction; brand preference; repurchase intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Preference* serta pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Preference* terhadap peningkatan *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk *richeese factory* Sidoarjo. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk google form untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pemberian skor atau nilai pada kuisioner menggunakan Skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM dengan bantuan software Smart PLS versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand preference* (2) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand preference* (3) *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (4) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (5) *brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci - *perceived value; customer satisfaction; brand preference; repurchase intention*

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya persaingan bisnis yang semakin pesat di era modern ini, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan produk atau jasa yang dapat membeli selera konsumennya. Persaingan ketat juga terjadi pada industri kuliner, dimana makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, sehingga selama makanan itu masih menjadi sebuah kebutuhan utama maka bisnis kuliner akan terus berkembang dan meningkat. Bisnis kuliner seperti restoran cepat saji kian meroket dan diminati banyak masyarakat Indonesia. Tak dapat dipungkiri *fast food* telah menjadi satu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari di masa kini, terutama bagi kaum urban. [1] memaparkan data yang mengindikasikan bahwa tingkat konsumsi makanan siap saji (*fast food*) di Indonesia cukup tinggi. Berdasarkan survey Statistic.com kepada 38.955 responden Indonesia berusia 18 tahun keatas pada tahun 2018, sebanyak 36,81% responden mengonsumsi makanan cepat saji satu hingga tiga kali dalam seminggu. Hal tersebut juga didukung oleh data konsumsi *fast food* yang menyumbang 28% dari seluruh kalori yang dikonsumsi masyarakat perkotaan Indonesia. Fenomena ini disebabkan oleh perubahan pola pangan selama beberapa dekade terakhir. Sebagai dampak dari globalisasi, urbanisasi, dan meningkatnya pendapatan ekonomi, mayoritas penduduk Indonesia secara dinamis mengubah pola konsumsi dan kebiasaan makan mereka. Peluang ini direspon oleh perusahaan-perusahaan dalam negeri untuk turut bersaing dalam persaingan pasar restoran cepat saji secara global.

Bisnis kuliner fast food terus melebarkan sayapnya di berbagai penjuru wilayah Indonesia. Sebagian besar restoran fast food yang menyajikan menu makanan ayam goreng, populer di kalangan masyarakat urban. Beberapa restoran cepat saji turut hadir menghiasi kuliner di Indonesia seperti KFC, Mc Donald's, Hoka-Hoka Bento, A&W, Richeese Factory, dan yang lainnya. Maraknya bisnis restoran siap saji, membuat pesaing semakin kompetitif dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang berkualitas dan variatif. Adapun salah satu brand fast food

milik lokal yang hadir di industri makanan Indonesia yaitu *Richeese Factory*. Restoran cepat saji ini merupakan bagian dari PT. Richeese Kuliner Indonesia, sebuah anak dari perusahaan kaldu sari nabati. Restoran ini terkenal karena menyajikan menu utama berupa ayam goreng dengan baluran saus barbeque pedas, dengan tingkat level kepedasan 0-5 serta dilengkapi dengan *cheese sauce* yang lezat. Desain interior restoran ini memiliki konsep yang modern dan unik, menciptakan suasana yang nyaman bagi semua kalangan dan usia untuk bersantai sambil menikmati berbagai menu yang disajikan lengkap oleh restoran.

Richeese Factory berhasil meraih penghargaan Bronze Medal kategori *Fast Food* restaurant di Indonesia dalam Wow Brand 2018. Hal ini membuktikan bahwa Richeese Factory mampu bersaing dengan restoran cepat saji lainnya yang sudah lama berdiri. Akan tetapi, Richeese Factory masih belum bisa memenangkan hati masyarakat Indonesia dibandingkan dengan restoran fast food pesaingnya. Hal ini ditunjukkan dari data hasil survey TOP Brand Index Kategori Fast Food pada tahun 2018 hingga tahun 2022.

Tabel.1 Data Top Brand Award

BRAND	TBI (TOP BRAND INDEX)				
	2018	2019	2020	2021	2022
KFC	42.7%	26.2%	26.4%	27.2%	27.2%
Mc Donald's	24.3%	22.4%	22.8%	26.0%	26.2%
Hoka-Hoka Bento	6.3%	5.4%	6.5%	8.5%	9.4%
A&W	5.8%	5.4%	5.9%	7.9%	7.6%
Richeese Factory	2.7%	4.3%	4.9%	5.9%	4.7%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=richeese%20factory

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa *Richeese Factory* selalu menempati posisi terbawah dalam kategori fast food selama lima tahun terakhir. Selain itu, berdasarkan presentase brand index Richeese Factory pada 4 tahun terakhir terus mengalami peningkatan kemudian mengalami penurunan pada tahun 2022. Data tersebut menunjukkan terjadinya penurunan penjualan produk Richeese factory dan masih belum mampu menggeser posisi pesaing lainnya. Fenomena tersebut menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat dan kompetitif yang harus dihadapi oleh *Richeese Factory*. Terlebih ada beberapa restoran yang sudah berdiri lebih lama bahkan sudah menjadi restoran siap saji tingkat Internasional.

Maka dari itu *Richeese Factory* perlu meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasarnya. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing yaitu dengan meningkatkan repurchase intention pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan terpenuhi, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. *Repurchase intention* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya. Tindakan ini terjadi secara berulang dalam periode tertentu dan didasarkan pada kepuasan dan sikap positif terhadap produk atau jasa tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya [2]. *Repurchase intention* sebagai bentuk penilaian positif terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya sehingga timbul niat yang rela dari pelanggan untuk membeli kembali [3]. Apabila konsumen tidak memiliki niat membeli kembali suatu produk, hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor penyebab konsumen enggan untuk membeli kembali. Terdapat empat indikator *repurchase intention* yaitu akan membeli ulang produk, bermaksud untuk terus melakukan pembelian, cenderung untuk secara actual membeli, dan tetap membeli produk walaupun banyak pilihan merek lain [4].

Niat pembelian ulang seringkali dipengaruhi oleh *perceived value*. Dalam literatur pemasaran, *perceived value* menjadi tingkat parameter paling penting ketika konsumen membeli produk atau jasa yang mereka inginkan atau butuhkan [5]. Konsumen menjumpai beragam alternatif merek, harga, dan kualitas produk yang tersedia untuk dibeli, sehingga konsumen senantiasa mencari nilai yang dirasakan tertinggi diantara beberapa produk. Untuk memenangkan hati konsumen dan lebih memilih produk *Richeese Factory* dibandingkan produk pesaing, diperlukan strategi yang tepat dengan salah satunya memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek yaitu memberikan dan memaksimalkan nilai tambah pada merek. Dimana merek mampu memberikan nilai yang lebih daripada pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Menurut [6], *Customer Perceived Value* adalah selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*. Total nilai pelanggan merujuk pada manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari suatu penawaran pasar yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu. Sementara itu, total biaya pelanggan mencakup pengorbanan yang dipersepsikan oleh konsumen dalam proses evaluasi, perolehan, dan penggunaan produk atau jasa tersebut.

Dalam konteks restaurant, pelanggan dapat merasakan manfaat fungsional melalui cita rasa dan penyajian makanannya. Kenyamanan, fasilitas restaurant, dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan juga mempengaruhi *perceived value*. Di sisi lain, penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *perceived value* merupakan anteseden dari *brand preference* [7]. Sangat penting bagi perusahaan *richeese factory* untuk menjaga dan meningkatkan

perceived value pelanggan, karena semakin baik nilai yang diterima pelanggan maka semakin besar kemungkinan pengunjung untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang di *richeese factory* dengan menjadikan produknya sebagai *brand preference* untuk konsumen dalam pemilihan makanan siap saji. Menurut [8]-[9] terdapat beberapa indikator *perceived value* yakni *emotional value*, *social value*, *quality value*, dan *value of money*.

Disamping *perceived value*, *customer satisfaction* termasuk salah satu kunci penting terkait peningkatan niat membeli ulang. [10] mengungkapkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan seseorang baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang berasal dari membandingkan kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan juga merupakan tanggapan individu atas performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen [11]. Apabila produk yang dibeli sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung loyal sehingga memutuskan untuk membeli produk dari produsen yang sama. Konsumen juga akan membicarakan hal-hal yang bersifat positif kepada orang lain terkait produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Ketika konsumen ingin membeli produk alternatif, perusahaan yang mampu memberikan kepuasan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan. [12] menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, semakin meningkatkan pula niat pembelian ulang pada konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat meningkatkan kemungkinan suatu merek tetap melekat dalam ingatan konsumen dan meningkatkan pilihan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian [13] yang menyatakan adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap preferensi merek. Terdapat beberapa indikator *customer satisfaction* yaitu keputusan membeli produk adalah sesuatu yang bijaksana, merasa senang membeli produk, merasa puas dengan keputusan membeli produk, dan secara positif merekomendasikan produk kepada orang lain [4].

Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang yaitu preferensi merek [14]. *Brand preference* dapat dijelaskan sebagai faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen berdasarkan sejauh mana mereka cenderung memilih produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain [15]. Peran penting dari preferensi merek terlihat dalam proses pemilihan produk oleh pelanggan, dimana mereka lebih memilih merek tertentu dan membeli produk atau jasa tersebut bahkan ketika ada produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Sehingga ketika suatu merek berhasil memenuhi harapan konsumen, hal ini membuat konsumen lebih menyukai merek tersebut [16]. Preferensi merek memberikan dampak positif terhadap niat pembelian ulang, karena merupakan evaluasi dari pengalaman konsumen dengan merek yang mendorong mereka untuk mengulangi pengalaman tersebut dan membeli merek tersebut kembali. [17]. Keberadaan preferensi merek yang kuat akan meningkatkan minat konsumen terhadap merek tersebut dan memberikan kekuatan merek bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dengan pesaing. Dari hasil penelitian [17] menunjukkan bahwa semakin kuat preferensi merek yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan mereka membeli kembali produk tersebut. Adapun indikator *Brand preference* menurut [18]-[16] yaitu pertimbangan saat membeli merek selalu menjadi pilihan pertama, merek lebih unggul dari merek pesaing, dan lebih suka memilih merek.

Ditinjau dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [19] berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna KAI Acces Indonesia. Dimana peningkatan *perceived value* yang dirasakan konsumen cenderung meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh [20] mendapati jika variabel *perceived value* tidak berpengaruh atas variabel *repurchase intention* pada restoran bakso boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [21] menjelaskan jika kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Lazada, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh [22] mendapati hasil apabila *satisfaction* tidak memberikan hasil pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan Tokopedia. Dalam hal ini *Satisfaction* semakin baik, tidak berpengaruh terhadap peningkatan *repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang diuraikan sebelumnya, menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) terhadap *repurchase intention* mengenai *perceived value* dan *customer satisfaction*. Selain itu, ditemukan celah pada saran penelitian yang dilakukan oleh [23] terkait variabel yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen, bahwa diharapkan dapat menambahkan variabel lain serta menggunakan objek penelitian yang berbeda. Sebagai salah satu restoran *fast food* di Sidoarjo yang ingin terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat, dalam hal ini penting bagi restoran *richeese factory* untuk bisa menciptakan preferensi merek dan menjaga *repurchase intention* yang dimiliki pelanggan agar tidak beralih ke pesaing sehingga tingkat penjualan juga mengalami peningkatan.

Rumusan Masalah : Menciptakan preferensi merek dan meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk *Richeese Factory*

Pertanyaan Penelitian : 1. Apakah *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Preference* pada produk *Richeese Factory* di Sidoarjo?
2. Apakah *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Brand Preference* berpengaruh terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk *Richeese Factory* di Sidoarjo?

Kategori SDGs : Termasuk dalam kategori SDGs 8

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*

H2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*

H3 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Repurchase Intention*

H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Repurchase Intention*

H5 : *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Repurchase Intention*

Penelitian ini penting untuk dikaji karena perkembangan industri kuliner di Indonesia khususnya makanan siap saji semakin meningkat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di industri tersebut. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai *repurchase intention* dari konsumen *richeese factory* di Sidoarjo, dengan judul **“Peran *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Preference* Terhadap Peningkatan *Repurchase Intention* Pada Produk *Fast Food*”**

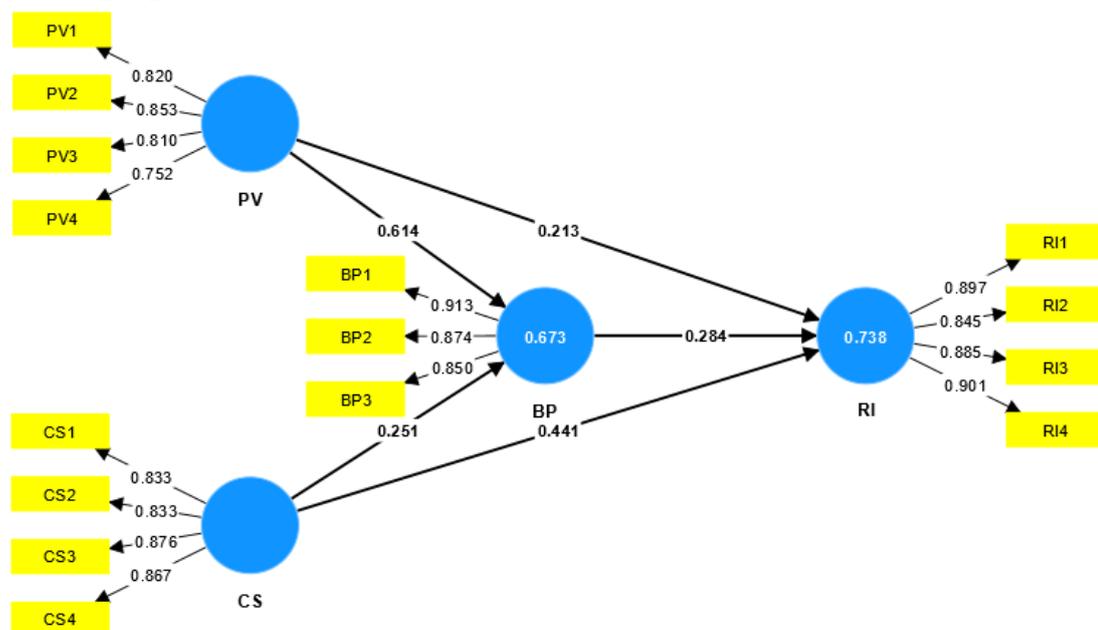
II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Preference* serta pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Preference* terhadap peningkatan *Repurchase Intention*. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah pada seluruh pengunjung *richeese factory* suncity mall Sidoarjo yang tidak dapat dihitung atau tidak diketahui jumlahnya. Sampel populasi terdiri dari pengunjung *richeese factory* suncity mall Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian dan sudah mengonsumsi produk *richeese factory* sebelumnya. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lameshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Dalam metode ini, sampel diambil secara kebetulan, yaitu peneliti menggunakan siapa saja yang secara kebetulan bertemu atau tersedia di tempat tertentu sesuai dengan konteks penelitian sebagai sampel. Jika individu yang secara kebetulan ditemui dianggap sesuai sebagai sumber data, mereka dapat dijadikan sampel.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden dalam bentuk google form untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pemberian skor atau nilai pada kuisioner menggunakan Skala Likert yang terdiri dari : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju dengan masing-masing skor 1 sampai 5. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM dengan bantuan software Smart PLS versi 4.0.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Uji Validitas

Menurut [24] uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa akurat dan tepat alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya atau dalam menghasilkan hasil pengukuran yang sesuai. Hal ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pernyataan dengan skor total. Dalam penelitian ini, uji validitas pengukuran terdiri dari dua aspek, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan suatu korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten yang memiliki korelasi yang tinggi. Untuk dikategorikan memiliki validitas konvergen, nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 serta nilai AVE (Average Variance Extracted) harus lebih tinggi dari 0,5 [25].

Tabel.2 Output Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Perceived Value</i>	PV 1	0,820	0,655
	PV 2	0,853	0,655
	PV 3	0,810	0,655
	PV 4	0,752	0,655
<i>Customer Satisfaction</i>	CS 1	0,833	0,727
	CS 2	0,833	0,727
	CS 3	0,876	0,727
	CS 4	0,867	0,727
<i>Brand Preference</i>	BP 1	0,913	0,773
	BP 2	0,874	0,773
	BP 3	0,850	0,773
<i>Repurchase Intention</i>	RI 1	0,897	0,779
	RI 2	0,845	0,779
	RI 3	0,885	0,779
	RI 4	0,901	0,779

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator pada variabelnya. Pada pengujian *outer loading* semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen. Selain itu, nilai AVE dari setiap variabel juga menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, semua indikator dari variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur besarnya varian indikator yang didukung oleh konstruksinya dan dalam pengukuran tidak ada item yang bermasalah.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan perbedaan antara setiap konsep dari setiap variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. Model dianggap memiliki nilai validitas diskriminan yang baik jika nilai kuadrat AVE dari setiap konstruk eksogen lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya [26].

Tabel. 3 Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterium)

Variabel	BP	CS	PV	RI
BP	0.879			
CS	0,714	0,853		
PV	0,803	0,754	0,810	
RI	0,770	0,804	0,773	0,882

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 3, terdapat nilai akar AVE (Average Variance Extract) pada diagonal dan nilai korelasi antar konstruk dibawahnya. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model yang diestimasi valid, karena telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap konstruk. Untuk reliabilitas yang baik, direkomendasikan agar nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 [25].

Tabel. 4 Composite Reliability Value

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Value</i>	0.824	0,884
<i>Customer Satisfaction</i>	0,875	0,914
<i>Brand Preference</i>	0,853	0,911
<i>Repurchase Intention</i>	0,905	0,934

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel 4, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 dalam pengujian reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel, dan hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

Koefisien determinasi pada dasarnya untuk menilai seberapa besar pengaruh pada variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Tabel. 5 Nilai R Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Brand Preference	0,673	0,666
Repurchase Intention	0,738	0,730

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Hasil dari tabel 5, mengindikasikan bahwa variabel *perceived value* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh sebesar 67,3% dengan nilai R^2 0,673 terhadap *brand preference*. Sisanya, sebesar 32,7% dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Demikian pula, variabel *perceived value*, *customer satisfaction* dan *brand preference* yang memberikan pengaruh sebesar 73,8% dengan nilai R^2 0,738 terhadap *repurchase intention*, yang artinya 26,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel. 6 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
PV -> BP	0,614	0,618	0,077	8,028	0,000
CS -> BP	0,251	0,245	0,086	2,914	0,004
PV -> RI	0,213	0,211	0,098	2,174	0,030
CS -> RI	0,441	0,442	0,077	5,736	0,000
BP -> RI	0,284	0,285	0,103	2,768	0,006

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Preference

Berdasarkan *path coefficient* pada tabel 6 menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*, maka hipotesis pertama diterima. Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [27] yang mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung memilih merek yang memberikan nilai yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga yang dibayarkan. Ketika konsumen merasakan bahwa produk atau layanan suatu merek memberikan manfaat yang melebihi atau sepadan dengan harga yang mereka bayarkan, mereka cenderung memilih merek tersebut. *Perceived value* juga dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, keandalan, citra merek, keunikan atau inovasi yang ditawarkan merek. Jadi, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk *richeese factory*, semakin tinggi pula preferensi merek konsumen terhadap produk *richeese factory*. Indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *perceived value* yaitu PV2 *social value* (makan di *richeese factory* memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya), yang merupakan indikator yang paling penting mengukur variabel *perceived value*. Maka dari itu, meningkatkan indikator ini menjadi hal yang sangat penting mengingat bahwa konsumen melakukan pembelian barang atau jasa bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi juga untuk memenuhi keinginan mereka seperti gaya hidup dan aspek sosial. *Social value* merujuk pada manfaat sosial yang diperoleh dari produk atau jasa, yang berkaitan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri individu. Seperti halnya membeli merek ternama dapat berperan dalam menunjukkan status social seseorang. Konsumen dapat merasa puas atau dihargai dengan memilih merek atau produk yang dianggap bergengsi oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan nilai-nilai yang akan didapatkan oleh konsumen untuk membentuk *perceived value* yang tinggi.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Preference

Berdasarkan *path coefficient* pada tabel 6 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*, maka hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [13] yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk *richeese factory*, maka semakin tinggi pula preferensi merek pada produk *richeese factory*. Ketika konsumen merasa puas dengan merek tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya, maka cenderung akan memilih merek yang sama di masa depan, bahkan jika harganya lebih tinggi daripada merek lain. *Customer satisfaction* mencerminkan kepuasan pelanggan atas kualitas, performa, dan nilai yang mereka peroleh dari produk atau layanan. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan, seperti menyediakan produk berkualitas tinggi, reputasi merek yang baik, memberikan pengalaman positif pada pelanggan melalui pelayanan yang baik atau manfaat yang diberikan dari produk, akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama mereka. Dengan demikian, *customer satisfaction* berperan penting dalam mempengaruhi *brand preference*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan *path coefficient* pada tabel 6 menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis ketiga diterima. Penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [19] yang mengungkapkan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan dalam hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa nilai yang mereka terima sebanding atau melebihi biaya yang mereka bayarkan, mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk *richeese factory*, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut kembali. Indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *repurchase intention* adalah RI4 (saya cenderung untuk tetap membeli produk *richeese factory* daripada mencoba merek baru atau tidak dikenal dalam kategori yang sama), yang merupakan indikator yang paling baik mengukur variabel *repurchase intention*. Dimana konsumen seringkali memilih kembali merek yang sudah mereka kenal dan percaya meskipun ada pilihan merek lain yang tersedia. Hal ini dapat mencerminkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas pengalaman sebelumnya menggunakan merek tersebut dan memiliki kepercayaan terhadap kualitas, nilai, atau manfaat yang diberikan oleh merek tersebut. Meskipun konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal, ini tidak berarti mereka tidak akan berpindah ke merek lain di masa depan. Perkembangan tren, perubahan preferensi, dan penawaran yang lebih menarik dari merek lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *richeese factory* perlu terus berupaya untuk mempertahankan kualitas, inovasi, dan nilai tambah guna membangun kepercayaan konsumen agar mereka tetap melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan *path coefficient* pada tabel 6 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [21] yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap *richeese factory*, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli kembali produk *richeese factory*. Indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *customer satisfaction* yaitu CS3 (saya merasa puas dengan pengalaman membeli dan mengonsumsi produk *richeese factory*), dengan demikian indikator ini dianggap sebagai pengukur yang paling baik untuk variabel *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa pelanggan *richeese factory* merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan produk atau layanannya. Dengan merasa puas, pelanggan memiliki keyakinan bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan memberikan nilai dan kualitas yang diharapkan. Ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor seperti menyajikan kualitas makanan yang tinggi, pilihan menu yang beragam, pelayanan yang baik, lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, kecepatan layanan, serta adanya inovasi dan keunikan dalam menu. Secara keseluruhan, restoran yang memberikan nilai-nilai tersebut akan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi *richeese factory* untuk terus meningkatkan indikator ini. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini kemudian akan berdampak positif pada minat pembelian ulang produk *richeese factory* oleh konsumen itu sendiri.

Pengaruh *Brand Preference* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan *path coefficient* pada tabel 6 menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis kelima diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [17]. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Artinya, semakin tinggi preferensi merek yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *brand preference* yaitu BP1 (saya mempertimbangkan merek *richeese factory* sebagai pilihan utama ketika saya berencana melakukan pembelian produk karena sesuai dengan selera saya). Ketika seorang konsumen melakukan pembelian dan merek yang dipertimbangkan selalu menjadi pilihan pertama mereka, ini menunjukkan tingkat preferensi yang tinggi terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki preferensi merek yang kuat akan cenderung memilih merek tersebut tanpa banyak pertimbangan atau keraguan. Di samping itu, konsumen seringkali memilih merek tertentu sebagai pilihan utama mereka karena sesuai dengan selera mereka. Ketika merek sesuai dengan selera konsumen, hal ini mencerminkan kesesuaian antara apa yang merek tawarkan dan preferensi, gaya hidup atau kebutuhan individu. Seperti halnya konsumen yang memilih *richeese factory* karena sesuai dengan selera mereka yang cenderung menyukai hidangan ayam goreng pedas. Produk-produk *richeese factory* mengombinasikan cita rasa pedas, keju dan variasi hidangan yang menarik. Restoran ini juga menyajikan berbagai varian menu, sehingga konsumen dapat menemukan menu yang sesuai dengan selera mereka. Kesesuaian merek dengan selera konsumen adalah faktor

penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut memahami dan memenuhi keinginan mereka, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut daripada merek lain.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang diterima oleh konsumen, akan semakin meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek *richeese factory*.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat preferensi merek konsumen dan menjadikan *richeese factory* sebagai pilihan utama dibanding merek lainnya.
3. *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin tinggi *perceived value* yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin meningkatkan niat pembelian ulang oleh konsumen.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkatkan niat pembelian ulang konsumen pada *richeese factory*.
5. *Brand preference* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi preferensi merek pada *richeese factory*, maka semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *richeese factory*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada konsumen *richeese factory* yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan memberikan data yang diperlukan. Selain itu, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian artikel ini sehingga berjalan dengan baik. Semoga apa yang telah penulis pelajari dan temukan melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

REFERENSI

- [1] K. Stevany, A. G. Aditama, A. A. Rosalina, F. T. Sulisty, V. Andre, and I. Istijanto, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran selama Pandemi Covid-19," *J. AKUNTANSI, Ekon. dan Manaj. BISNIS*, vol. 9, no. 1, pp. 7–16, 2021, doi: 10.30871/jaemb.v9i1.2650.
- [2] S. M. T. Pandiangan, I. N. Resmawa, O. D. P. Simanjuntak, P. N. Sitompul, and R. Jefri, "Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students," *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, vol. 4, no. 4, pp. 7785–7791, 2021, [Online]. Available: www.bircu-journal.com/index.php/birc.
- [3] A. Ananda, M. Mugiono, and A. S. Hussein, "The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction," *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci. (2147- 4478)*, vol. 10, no. 4, pp. 17–27, 2021.
- [4] M. Ardhanari, "Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand," *Cust. Satisf. Pengaruhnya Terhadap Brand (Margaretha Ardhani) J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 588, no. 2, pp. 58–69, 2008.
- [5] A. Setyaningrum, A. Ahistasari, and S. M. Setyawati, "Factors Influencing Online Repurchase Intention of Herbal Products," pp. 130–140, 2022.
- [6] Kotler & Keller, *Marketing Management*, 15th editi. London : Pearson Education, 2016.
- [7] M. Muzakir and D. Damrus, "ANALYSIS OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE and its IMPACT on CUSTOMER BRAND PREFERENCE and FUTURE PURCHASE INTENTION (A Case Study of 7-eleven Convenience Store in Indonesia)," *J. Bisnis dan Kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 2, no. 1, 2018, [Online]. Available: <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan>.
- [8] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *J. Retail.*, vol. 77, no. 2, pp. 203–220, 2001, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- [9] H. Tan and R. K. M. R. Brahmana, "Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada shopee," *Agora*, vol. 7, no. 1, pp. 1–7, 2019.

- [10] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [11] A. P. Wicaksono, N. Rachma, and M. Khoirul, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang," *e – J. Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 3, pp. 130–139, 2019.
- [12] N. Navarone and S. Evanita, "Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 01, pp. 50–62, 2019.
- [13] N. Kamilah and D. N. Farida, "PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Hayfa Beauty Skin Care Semarang Cabang Tlogosari)." [Online]. Available: www.lifestyle.bisnis.com.
- [14] R. Ebrahim, A. Ghoneim, Z. Irani, and Y. Fan, "A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience," *J. Mark. Manag.*, vol. 32, no. 13–14, pp. 1230–1259, 2016, doi: 10.1080/0267257X.2016.1150322.
- [15] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, "Customer repurchase intention: A general structural equation model," *Eur. J. Mark.*, vol. 37, no. 11–12, pp. 1762–1800, 2003.
- [16] I. Dharmayana and G. Rahanatha, "Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 6, no. 4, pp. 2018–2046, 2017.
- [17] A. A. Sofia and A. Hartono, "Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 11, no. 08, p. 1014, 2022, doi: 10.24843/eeb.2022.v11.i08.p13.
- [18] H. H. Chang, C. H. Hsu, and S. H. Chung, "The antecedents and consequences of brand equity in service markets," *Asia Pacific Manag. Rev.*, vol. 13, no. 3, pp. 601–624, 2008.
- [19] F. N. Fajriani and A. F. M. Trenggana, "Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia," *ProBank*, vol. 5, no. 1, pp. 68–82, 2020, doi: 10.36587/probank.v5i1.569.
- [20] U. K. Nisa and Y. Sukandani, "Pengaruh brand association dan perceived value terhadap repurchase intention pada restoran bakso boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya," *J. Sustain. Bus. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 98–104, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3403%0Ahttp://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/download/3403/2699>.
- [21] L. Lagita and V. Briliana, "Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada," *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 8, no. 1, pp. 37–48, 2018.
- [22] I. Bernarto, "Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus : tokopedia . com)," *J. Manaj. Indones.*, vol. 19, no. May, p. 1, 2021, doi: 10.25124/jmi.v19i1.1987.
- [23] M. Izul Fuadi and B. Budiantono, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *2nd Widyagama Natl. Conf. Econ. Bus.*, no. Wnceb, pp. 140–151, 2021.
- [24] Purwanto A., M. Asbari, T. I. Santoso, V. Paramarta, and D. Sunarsi, "Social and Management Research Quantitative analysis for Medium Sample," *J. Ilm. Ilmu Adm. Publik.*, vol. 9, no. 2, pp. 518–532, 2020.
- [25] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th ed. Semarang: Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [26] A. Purwanto, M. Asbari, T. I. Santoso, M. G. Haque, and Nurjaya, "Marketing Research Quantitative Analysis for Large Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS," *J. Ilm. Ilmu Adm. Publik J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Publik*, vol. 9, no. 2, pp. 355–372, 2019, [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/iap/article/view/22803>.
- [27] A. Synthiadevi and C. J. Priyogutomo, "PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI ULANG STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC," *J. Bisnis dan Akunt.*, vol. 21, no. 2, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.