

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat kompetitif, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki tingkat dinamika tinggi serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik [BPS], 2024), total nilai penjualan pada usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai Rp998,37 triliun pada tahun 2023, dan meningkat sebesar 48,04% dibandingkan dengan tahun 2016. Jumlah unit usaha di sektor ini tercatat sebanyak 4,85 juta, di mana rumah makan dan restoran berkontribusi sekitar 24,75% dari total usaha penyediaan makanan dan minuman, serta menyerap hampir 9,8 juta tenaga kerja. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya pola konsumsi masyarakat perkotaan dan kemajuan teknologi digital yang memfasilitasi kemunculan layanan berbasis daring seperti *food delivery*. Secara global, laporan IMARC Group (2025) memperkirakan bahwa nilai pasar layanan makanan dan minuman (*foodservice market*) di Indonesia mencapai sekitar USD 50,3 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil seiring meningkatnya pendapatan kelas menengah dan kebutuhan masyarakat terhadap pengalaman kuliner yang lebih berkualitas.

Pertumbuhan pesat jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai 4,85 juta unit (Badan Pusat Statistik [BPS], 2024) menciptakan

persaingan yang semakin ketat, tidak hanya di antara restoran besar, tetapi juga rumah makan skala menengah dan kecil yang berupaya mempertahankan pelanggan di tengah perubahan perilaku konsumen. Pelanggan saat ini semakin kritis dalam menentukan pilihan tempat makan, mereka tidak hanya menilai dari cita rasa makanan, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan, kenyamanan, serta citra merek yang melekat pada suatu tempat. Perubahan perilaku ini membuat pelanggan cenderung mudah berpindah ke penyedia lain, kondisi tersebut menandakan bahwa keberhasilan sebuah usaha kuliner tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga kemampuan mempertahankan pelanggan agar bersedia melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Maraknya pilihan kuliner dan tingginya tingkat kompetisi membuat pelanggan cenderung berpindah ke penyedia lain. Keberhasilan bisnis tidak lagi hanya diukur dari kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan pelanggan lama agar terus melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2021), “tingkat kehilangan pelanggan yang tinggi dapat menurunkan profitabilitas secara signifikan karena biaya untuk menarik pelanggan baru mencapai lima kali lebih besar dibanding mempertahankan pelanggan yang sudah ada”. Hasil survei Invesp (2023) juga menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan kehilangan sekitar 20-40% pelanggan setiap tahun, dan hanya sekitar 30% pelanggan yang memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun industri kuliner terus tumbuh, loyalitas pelanggan belum stabil, sehingga tingkat pembelian ulang

(*repurchase intention*) menjadi masalah penting yang harus diperhatikan lebih lanjut.

Rendahnya tingkat pembelian ulang pelanggan tidak hanya disebabkan oleh faktor produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menikmati layanan serta persepsi mereka terhadap citra merek. Hasil survei Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa pelanggan restoran di Indonesia menilai pengalaman pelayanan dan reputasi merek sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung.

Ciamis merupakan salah satu Kota di Jawa Barat yang sudah tumbuh dan berkembang di bidang industri kuliner. Industri kuliner sering kali menyaksikan munculnya banyak usaha baru, tetapi tidak sedikit pula yang lenyap karena kesulitan mempertahankan keberlangsungan operasionalnya. Antusiasme tinggi masyarakat terhadap dunia kuliner menciptakan peluang besar untuk memulai bisnis di sektor ini, terutama jika usaha tersebut mampu membangun pengalaman pelanggan yang positif dan citra merek yang kuat untuk mendorong niat pembelian ulang. Salah satu usaha kuliner yang mempertimbangkan aspek-aspek tersebut adalah rumah makan Mulyasari, yang bersaing ketat dengan rumah makan lainnya di Ciamis karena menghasilkan produk seperti menu yang sama. Adapun data pesaing rumah makan dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1.1
Daftar Rumah Makan Pesaing di Ciamis

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1.	Mergosari Bolenglang	Jl.Jend.A.Yani Ciamis Link.Kertasari
2.	Rm. Linggasari	Jl.Raya Cikoneng Margulayu
3.	Ceu Yayah	Jl.Raya Gunung Cupu No.175 Kec.Sindangkasih
4.	Botram Di Sawah	Jl.Raya Cihaurbeuti No.78 Sukahaji Kec.Cihaurbeti
5.	Rm. Warung Jeruk	Jl.Raya Ciamis Banjar Cijengjing
6.	Zorojoy	Desa sukamaju Kec.Baregbeg
7.	Rm. Samara Binangkit	Jl.Nasional 3 No.353 Cijengjing
8.	Rm. Warung Kejo	Jl.Raya Cihaurbeti Desa.Sukahaji
9.	Lesehan Simanalagi	Jl.Drs.Soeyoed No.19 Kertasari
10.	Rm. Saung Zembar	Dsn. Ds Kaler Cihaurbeti

Sumber: Dinas Pariwisata Ciamis, 2026

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat kurang lebihnya 10 rumah makan yang menjadi pesaing utama rumah makan Mulyasari di wilayah Ciamis. Meskipun jumlah rumah makan di ciamis lebih banyak, namun rumah makan tersebut dipilih karena memiliki kesamaan menu dan strategi pemasaran dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Fenomena ini menjadi persaingan yang ketat di sektor kuliner dan menuntut masing-masing pelaku usaha untuk berinovasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan agar mendorong terjadinya pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Rumah makan Mulyasari merupakan salah satu rumah makan khas Sunda yang telah lama berdiri di Ciamis, yang menjadi salah satu pionir rumah makan khas Sunda di wilayah tersebut. Rumah makan Mulyasari dikenal dengan cita rasa makanan tradisional yang autentik, terutama pada menu ikan bakar sambal cobek yang menjadi ciri khas sekaligus daya tarik utama bagi pelanggan. Dalam menghadapi perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif, rumah makan ini berupaya mempertahankan eksistensinya melalui peningkatan kualitas dan pelayanan. Namun demikian, seiring dengan banyaknya jumlah pesaing yang menawarkan konsep serupa, rumah makan Mulyasari menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan lama serta mendorong peningkatan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Berdasarkan data pelanggan rumah makan Mulyasari, jumlah kunjungan pelanggan menunjukkan fluktuasi setiap bulannya sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Pertumbuhan Pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis
tahun 2024-2025

Bulan	Tahun		Realisasi (%)	Target %	Keterangan
	2024	2025			
Januari	370	430	16%	30%	Tidak tercapai
Februari	980	660	-33%	30%	Tidak tercapai
Maret	2.480	2.850	15%	30%	Tidak tercapai
April	1.400	1.900	36%	30%	Tercapai
Mei	1.205	1.705	41%	30%	Tercapai
Juni	975	930	-5%	30%	Tidak tercapai
Juli	837	775	-7%	30%	Tidak tercapai
Agustus	421	980	133%	30%	Tercapai
September	766	1.200	57%	30%	Tercapai
Oktober	540	900	67%	30%	Tercapai
November	929	1.100	18%	30%	Tidak tercapai
Desember	1.023	650	-36%	30%	Tidak tercapai

Total	11.926	14.080	18% (rata-rata)	30%	5 bulan (total mencapai target)
--------------	---------------	---------------	----------------------------	------------	--

Sumber: Rumah Makan Mulyasari Ciamis 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Rumah Makan Mulyasari meningkat dari 11.926 pelanggan pada tahun 2024 menjadi 14.080 pelanggan pada tahun 2025, dengan rata-rata realisasi pertumbuhan sebesar 18%. Target perusahaan ditetapkan sebesar 30% pertumbuhan jumlah pelanggan setiap bulan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Namun pertumbuhan belum sepenuhnya tercapai karena hanya 5 dari 12 bulan yang berhasil memenuhi target. Hal ini menunjukkan bahwa realisasi pertumbuhan pelanggan belum optimal, sehingga rumah makan Mulyasari perlu melakukan evaluasi strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan untuk mencapai target perusahaan secara konsisten di tahun berikutnya.

Meskipun jumlah pelanggan rumah makan Mulyasari menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, data tersebut belum dapat sepenuhnya menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan secara mendalam. Untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai perilaku pelanggan khususnya terkait niat pembelian ulang (*repurchase intention*), penulis melakukan pra-survey terhadap sejumlah pelanggan rumah makan Mulyasari. Pra-survey ini bertujuan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman (*customer experience*) dan bagaimana persepsi mereka terhadap citra merek (*brand image*) dari rumah makan tersebut. Berikut hasil pra-survei yang dilakukan terhadap pelanggan rumah makan Mulyasari untuk memberikan gambaran awal mengenai kondisi ke tiga variabel tersebut.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa *repurchase intention* pelanggan rumah makan Mulyasari Ciamis belum cukup optimal. Hal ini diketahui dari kegiatan pra survey terhadap pelanggan rumah makan Mulyasari sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil pra survey mengenai *Repurchase Intention* Pada pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis

NO.	INDIKATOR Repurchase Intention	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	JUM- LAH	JUM- LAH SKOR	SK- OR- IDE AL	PER- SEN- TASE (%)
Niat Membeli Ulang Dari Tempat Yang Sama										
1.	Saya berniat membeli kembali makanan di rumah makan Mulyasari.	3	10	6	1	0	20	75%	100	75%
2.	Rumah makan Mulyasari menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli makanan.	0	8	10	2	0	20	66%	100	66%
Menggunakan Secara Berulang										
1.	Saya sering melakukan pembelian di rumah makan Mulyasari.	2	10	6	2	0	20	72	100	72%
2.	Saya bersedia menggunakan layanan Rumah Makan Mulyasari secara berulang.	2	12	5	1	0	20	75	100	75%
Mengunjungi kembali di masa mendatang										
1.	Saya berencana mengunjungi kembali rumah makan	3	9	7	1	0	20	74	100	74%

	Mulyasari dalam waktu dekat									
2.	Rumah makan Mulyasari sebagai tempat makan yang akan saya kunjungi kembali kedepannya.	3	9	8	0	0	20	75	100	75%
Melakukan pembelian di masa mendatang										
1.	Saya bersedia melakukan pembelian makanan di rumah makan Mulyasari di masa mendatang.	4	8	6	2	0	20	72	100	72%
2.	Saya akan kembali melakukan pembelian di rumah makan Mulyasari.	4	9	5	2	0	20	75	100	75%
TOTAL								584	800	584%
RATA-RATA								73	100	73%

Sumber: hasil pengelolaan Data Oleh Penulis, (2025)

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis, tingkat niat pembelian ulang (*repurchase intention*) berada pada kategori sedang dengan rata-rata skor 73%. Indikator utama yang masih rendah adalah niat membeli ulang di tempat yang sama, hanya mencapai 66%, menunjukkan bahwa pembelian ulang di rumah makan Mulyasari belum cukup optimal.

Niat beli ulang pada dasarnya merupakan bentuk perilaku pelanggan yang menunjukkan respons positif terhadap pengalaman yang memuaskan dan citra merek yang kuat, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan

ulang atau mengonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut. Pengalaman pelanggan yang buruk, dapat mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada rumah makan Mulyasari.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa *customer experience* pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis belum cukup optimal. Hal ini diketahui dari kegiatan pra survey terhadap pelanggan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei mengenai *Customer Experience* Pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis

NO.	INDIKATOR Customer Experience	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	ST S (1)	JUM- LAH	JUM- LAH SKOR	SK- OR- IDE AL	PER- SEN- TASE (%)
<i>Sense</i>										
1.	Saya merasa nyaman dan tertarik dengan suasana yang disajikan di Rumah Makan Mulyasari.	7	8	5	0	0	20	82	100	82%
2.	Cita rasa dan tekstur makanan di Rumah Makan Mulyasari sesuai dengan selera saya	4	10	5	1	0	20	77	100	77%
<i>Feel</i>										
1.	Interaksi dengan para pegawai Rumah Makan Mulyasari membuat saya merasa dihargai dan diterima dengan baik.	2	10	4	4	0	20	70	100	70%
2.	Kunjungan ke Rumah Makan mulyasari memberikan rasa	1	13	5	1	0	20	74	100	74%

	nyaman dan menyenangkan									
Think										
1.	Kualitas yang diberikan Rumah Makan Mulyasari sepadan dengan harga yang ditetapkan	2	6	10	2	0	20	68	100	68%
2.	Rumah Makan Mulyasari menjadi pilihan yang tepat untuk acara keluarga atau pertemuan lainnya.	6	9	3	2	0	20	79	100	79%
Act										
1.	Rumah Makan Mulyasari menjadi salah satu Rumah Makan yang direkomendasikan untuk dikunjungi kembali..	1	5	6	8	0	20	59	100	59%
2.	Saya berencana untuk mencoba lebih banyak menu di Rumah Makan Mulyasari	3	11	5	1	0	20	76	100	76%
Relate										
1.	Rumah Makan Mulyasari membuat saya merasa lebih terikat dengan lingkungan ataupun budaya lokal.	1	6	8	5	0	20	63	100	63%
2.	Rumah Makan Mulyasari menjadi tempat makan yang diminati semua kalangan.	3	8	7	2	0	20	72	100	72%
TOTAL								720	1000	720
RATA-RATA								72	100	72%

Sumber: hasil pengelolaan Data Oleh Penulis, (2025)

Berdasarkan hasil pra survei mengenai *customer experience* terhadap pelanggan rumah makan Mulyasari secara keseluruhan belum cukup optimal, terdapat tiga indikator dengan nilai terendah yaitu indikator *act* menunjukkan bahwa rumah makan mulyasari direkomendasikan untuk dikunjungi kembali memperoleh skor 59% , kondisi ini menunjukkan masih rendah nya tingkat rekomendasi terhadap kunjungan ulang, indikator *relate* yang menilai rumah makan Mulyasari membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan lingkungan ataupun budaya lokal memperoleh skor 63%, dan indikator *think* menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan rumah makan Mulyasari belum cukup sepadan dengan harga yang ditetapkan sehingga memperoleh skor 68%

Customer experience merupakan komponen yang berguna untuk mendorong pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* (Gede et al., 2024). Rumah Makan Mulyasari harus terus berinovasi untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pelanggannya agar meningkatkan niat beli ulang, *customer experience* yang buruk dapat merusak *brand image* dan mengurangi loyalitas pelanggan. Sedangkan pengalaman positif yang konsisten akan membentuk persepsi yang baik terhadap citra merek tersebut.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa *brand image* terhadap pelanggan rumah makan mulyasari belum cukup optimal. Hal ini diketahui dari kegiatan pra survei terhadap pelanggan rumah makan mulyasari sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Pra Survei mengenai Brand Image Pada Pelanggan Rumah Makan
Mulyasari Ciamis

NO.	INDIKATOR Brand Image	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	ST S (1)	JUM- LAH	JUM- LAH SKOR	SK- OR- IDE AL	PER- SEN- TASE (%)
Citra Perusahaan										
1.	Rumah Makan Mulyasari merupakan tempat yang memiliki kredibilitas tinggi	0	10	7	2	1	20	66	100	66%
2.	Rumah Makan Mulyasari mencerminkan nilai nilai kebersihan dan keramahan dalam setiap kegiatan operasionalnya	0	15	5	0	0	20	75	100	75%
Citra Produk										
1.	Makanan dan minuman yang disajikan di Rumah Makan Mulyasari memiliki kualitas yang baik dan menarik	3	8	7	2	0	20	72	100	72%
2.	Cita rasa dan penyajian Rumah Makan Mulyasari sesuai dengan ekspektasi pelanggan	4	7	8	1	0	20	74	100	74%
Citra Pemakai										
1.	Kunjungan ke Rumah Makan Mulyasari mencerminkan citra saya sebagai individu yang memiliki selera kuliner yang baik.	4	6	7	3	0	20	65	100	65%
	Pelanggan Rumah Makan Mulyasari dikenal sebagai	2	12	5	1	0	20	75	100	75%

2.	orang yang menghargai kualitas dan menjaga tradisi kuliner.									
TOTAL								427	600	427
RATA-RATA								71	100	71%

Sumber: hasil pengelolaan Data Oleh Penulis, (2025)

Berdasarkan hasil pra survei mengenai *brand image* terhadap pelanggan rumah makan mulyasari, diperoleh rata-rata skor sebesar 71% namun indikator citra perusahaan memperoleh skor (66%) dan citra pemakai hanya memperoleh skor (65%), rumah makan Mulyasari masih memerlukan upaya untuk memperkuat persepsi terhadap citra pengguna dan citra perusahaan. Secara keseluruhan tingkat pencapaian *brand image* rumah makan Mulyasari mencapai 71% dari skor ideal, menunjukkan bahwa rumah makan Mulyasari belum sepenuhnya berhasil membangun citra mereka yang baik bagi pelanggan. Menurut Imanullah dan Indrawati (2025), “citra merek yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Lemahnya citra merek membuat pelanggan kurang memiliki ikatan emosional dengan rumah makan, sehingga kemungkinan untuk melakukan niat kunjungan ulang menjadi rendah”.

“Kesetiaan adalah komitmen yang dipegang untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku” (Tumanung, 2021). Tingkat loyalitas konsumen menggambarkan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat untuk membangun loyalitas pelanggan, oleh karena

itu perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta citra merek yang kuat sehingga dapat meningkatkan niat kunjungan ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pelanggan Rumah Makan Mulyasari. Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, namun sebagian besar studi masih berfokus pada Cafe, hotel, atau ritel besar. Sementara itu penelitian pada rumah makan tradisional di Ciamis masih terbatas. Perbedaan hasil temuan ini menandakan bahwa masih diperlukan penelitian lanjutan dengan konteks yang berbeda.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan *customer experience* serta memperkuat *brand image* di industri kuliner yang semakin kompetitif, sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan kepuasan, kepercayaan dan minat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Rumah Makan Mulyasari Ciamis).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat pembelian ulang rumah makan Mulyasari belum menunjukkan konsistensi yang tinggi.
2. Pengalaman emosional pelanggan terhadap rumah makan Mulyasari menunjukkan ketidak konsistenan.
3. Persepsi terhadap citra merek rumah makan Mulyasari belum sepenuhnya memberikan kesan positif, khususnya dalam aspek citra pemakai dan citra perusahaan.
4. Kecenderungan Pelanggan untuk merekomendasikan rumah makan Mulyasari kepada orang lain masih terbatas.
5. Rumah makan Mulyasari menghadapi persaingan ketat dengan rumah makan lain yang menawarkan produk serupa.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pelanggan
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, maka tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pelanggan rumah makan Mulyasari.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pelanggan rumah makan Mulyasari.
3. Pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pelanggan rumah makan Mulyasari

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu Ekonomi Manajemen dalam bidang manajemen pemasaran, sehingga dapat diambil manfaatnya dan dapat diterapkan dalam kegiatan akademik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi rumah makan Mulyasari dan pelaku industri kuliner lainnya dalam meningkatkan *repurchase intention* pelanggan rumah makan Mulyasari melalui penguatan *customer experience* dan *brand image*.
2. Bagi Pembaca, Dari hasil penelitian tersebut, diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi untuk mengembangkan serta meneliti lebih lanjut tentang masalah yang sama.
3. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan wawasan dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait *customer experience*, *brand image* dan *repurchase intention*