

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada Wisata Kuliner Pempek Lala 26 Ilir Palembang. Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Kuantitatif. Penarikan sampel menggunakan *Non-probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling*, sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Slovin* dengan total yang dihasilkan sebanyak 100 responden yang dapat mewakili dari jumlah populasi. Kriteria yang harus dipenuhi responden yaitu minimal pernah membeli dan berkunjung ke Pempek Lala 26 Ilir dalam frekuensi waktu 6 bulan terakhir. Untuk pengukuran variabel *customer experience* digunakan teori yang diadaptasi dari Schmitt, untuk pengukuran variabel *brand image* digunakan teori yang diadaptasi dari Biel dan *repurchase intention* menggunakan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand. Pada penelitian ini digunakan metode analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 22. Penelitian ini menghasilkan bahwa *customer experience* dan *brand image* secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada Wisata Kuliner Pempek Lala 26 Ilir Palembang.

Kata Kunci: *Customer Experience, Brand Image, Repurchase Intention, Wisata Kuliner Pempek Lala 26 Ilir*

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing the effect of customer experience and brand image on repurchase intention at Pempek Lala Culinary Tourism 26 Ilir Palembang. The approach method used in this research is the Quantitative method. Sample withdrawal using Non-probability Sampling with Purposive Sampling technique, the sample in this study was calculated using the Slovin formula with the resulting total of 100 respondents who could represent the total population. The criteria that must be met by respondents are at least having bought and visited Pempek Lala 26 Ilir in the last 6 months. For the measurement of customer experience variable is used the theory adapted from Schmitt, for the measurement of the brand image variables used a theory adapted from Biel and repurchase intention using the theory put forward by Ferdinand. This study used Multiple Linear Regression Analysis methods using SPSS version 22 software. This study found that customer experience and brand image partially and simultaneously have a significant positive effect on repurchase intention at Pempek Lala 26 Ilir Culinary Tourism Palembang.

Keywords: *Customer Experience, Brand Image, Repurchase Intention, Pempek Lala 26 Ilir Culinary Tourism*