



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS PADA PELANGGAN RUMAH MAKAN AYAM TUMIS MAS EDI PEKANBARU)

OLEH:
WIWIT OCTA PRAMBUDI

NIM: 11371105005

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap Pembelian Ulang Ulang pada konsumen rumah makan Ayam Tumis Mas Edi Pekanbaru baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan jumlah responden adalah 100 orang, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental Sampling*. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian adalah beberapa uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *Customer Value* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan $F_{hitung} (69,55) > F_{tabel} (3,090)$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $(0,000) < 0,05$. Sedangkan secara parsial dengan nilai t tabel 1,985 untuk variabel *Customer Value* dan *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Customer Value*, *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian, Pembelian Ulang, Minat Beli Ulang.