

Pengaruh Brand Equity, Customer Value dan Price terhadap Repurchase Intention Konsumen Indomie di Kota Semarang

Dhimas Aditya ^{1✉}, Imam Nuryanto²

¹Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

²Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: January 2024

Approved: February 2024

Published: March 2024

Keywords:

Brand Equity

Customer Value

Price

Repurchase Intention

Abstract

Repurchase intention is a behavior of people who buy products repeatedly which arises because of a previous feeling of satisfaction. Repurchase interest is part of purchasing behavior where in the context of repurchase interest there is the concept of loyalty. Many factors influence repurchase intention, including brand equity, customer value and price. The main objective of this research is to test and analyze the influence of brand equity, customer value and price on the repurchase intention of Indomie consumers in Semarang City. The population is the entire population in Semarang City who have Repurchase Intention on Indomie products. The sample for this research was 119 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Verification analysis in this research uses statistical testing tools, namely the variance-based structural equation test better known as SEM-Partial Least Square (PLS). The results of this research show that brand equity has a positive and significant effect on the repurchase intention of Indomie consumers in Semarang City. Customer value has a positive and significant effect on the repurchase intention of Indomie consumers in Semarang City. Price has a positive and significant effect on the repurchase intention of Indomie consumers in Semarang City.

Repurchase intention merupakan salah satu perilaku masyarakat yang membeli produk secara berulang yang timbul karena adanya rasa kepuasan sebelumnya. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas. Banyak faktor yang mempengaruhi repurchase intention, diantaranya adalah brand equity, customer value dan price. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand equity, customer value dan price terhadap repurchase intention konsumen Indomie di Kota Semarang. Populasi adalah keseluruhan masyarakat di Kota Semarang yang melakukan repurchase intention pada produk Indomie. Sampel penelitian ini sebanyak 119 responden. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling. Analisis verifikasi dalam penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji persamaan struktural berbasis variance atau yang lebih dikenal dengan nama SEM-Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen Indomie di Kota Semarang. Customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen Indomie di Kota Semarang. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen Indomie di Kota Semarang.

How to Cite:

Aditya, D. & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Brand Equity, Customer Value dan Price terhadap Repurchase Intention Konsumen Indomie di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3(1). 81-86. Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/9980>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang

E-mail: 211201906142@mhs.dinus.ac.id, imamnuryanto@dsn.dinus.ac.id

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Mie instan merupakan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), produk makanan dengan perputaran yang cepat karena dapat diterima semua kalangan masyarakat baik anak kecil hingga orang tua, masyarakat dengan golongan ekonomi menengah ke bawah hingga masyarakat menengah ke atas. Banyaknya merek *mie instan* yang beredar di pasaran menandakan semakin ketatnya persaingan di industri tersebut. Indomie adalah salah satu merek *mie instan* yang paling di gemari masyarakat. Persaingan dalam ruang lingkup perdagangan semakin susah dikarenakan adanya tuntutan dari konsumen yang kian meningkat, mengakibatkan produsen semakin kompleks. Mereka ingin produk yang berkualitas tinggi dan juga harganya murah dan kini mereka berharap produk bisa memuaskan kebutuhan mereka. Diterima atau tidaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen sekarang ini tidak hanya bergantung pada produknya, tapi juga dalam komunikasi pemasaran yang ditawarkan dan ekuitas merek produk tersebut. Saat ini Indomie terus mendominasi pasar *mie instan* Indonesia.

Namun, jika Indomie mengabaikan pesaingnya, posisinya sebagai pemimpin pasar *mie instan* di Indonesia dapat terancam. Ketertarikan terhadap Indomie mungkin memudar dan konsumen mungkin beralih ke merek lain. Hal ini tentu akan menurunkan penjualan Indomie. Indomie di Semarang pada penjualan 2020-2022 menunjukkan penurunan penjualan. Penurunan tersebut juga didukung adanya fenomena yang menarik di wilayah Kota Semarang di mana terdapat kasus meninggalnya mahasiswa karena sering makan mi instan dan begadang, sehingga membuat pencernaan terganggu yang diketahui dari seringnya muntah setiap pagi dan malam karena sering mengonsumsi *mie instan* (jateng.tribunnews.com, 2022).

Selain itu, viral kasus di Kota Semarang yang menjual Indomie dengan harga Rp 41.000 sepersi (detik.com, 2023). Mahalnya harga *mie instan* di pasaran, masih tetap menjadi peminat *mie instan* untuk membeli dan mengonsumsinya. Berdasarkan fenomena beberapa permasalahan kasus di atas, mempengaruhi ekuitas merek produk Indomie yang berdampak pada niat beli kembali (*repurchase intention*). Menurut (Simamora, 2014) Ekuitas merek yang kuat bisa mengakibatkan loyalitas yang mendorong bisnis berulang. Pengaruh utama ekuitas merek terhadap niat pembelian kembali adalah jika semakin besar "nilai tambah" pelanggan terhadap merek tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian semakin positif hubungan mereka dengan merek dan persepsi mereka terhadap kualitas produk yang lebih baik akan membeli produk tersebut lagi. Perihal ini didukung dengan studi yang diteliti oleh (Paramitha, Saerang, & Soegoto, 2019); (Widyantari, Nurhajati, & Khalikussabir, 2021); membuktikan *brand equity* mempunyai pengaruh pada *repurchase intention*.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Prastiwi, 2016) yang membuktikan *brand equity* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Selain *brand equity*, *customer value* juga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. (Pura & Farida, 2021) membuktikan bahwa nilai pelanggan dapat meningkatkan *repurchase intention*. Nilai pelanggan yakni pendapat dari pelanggan pada nilai kualitas yang diberikan, sedikit lebih tinggi dari *competitor* dan dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Apabila yang dirasakan memiliki pengaruh besar terhadap pelanggan, maka tingkat terjadinya transaksi pun juga akan semakin besar. Dan juga relasi yang dibangun diharapkan bisa memiliki jangka panjang, karena diasumsikan bahwa upaya dan biaya bagi perusahaan akan jauh lebih tinggi jika perusahaan harus memperoleh atau melepaskan pelanggan daripada mempertahankannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Kusuma & Marta, 2016); (Ayunda & Farida, 2018) membuktikan bahwa *customer value* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi penelitian yang dilakukan (Purnama, 2020) membuktikan bahwa *customer value* tidak terdapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Faktor berpengaruh selanjutnya dengan adanya *repurchase intention* yaitu harga. Harga ialah suatu sistem pemasaran yang menciptakan penghasilan atau pendapatan, dengan kata lain hal ini merupakan aspek lain menyebabkan biaya. Harga juga menyampaikan kepada pasar nilai yang diinginkan barang atau merek perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Penelitian (Shalihah, Imtihani, Wulandari, Hidayat, & Prayoga, 2022) membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh pada *repurchase intention*. Hal ini berbeda dengan (Rahmawati, 2015); (Lestari & Elwisam, 2019) membuktikan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Adanya tidak konsistennan hasil penelitian mengakibatkan peneliti memiliki ketertarikan guna meneliti lebih lanjut terkait aspek apa saja yang memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention indomie*, yaitu *brand equity*, *customer value* dan *price*. Menurut uraian tersebut, maka judul yang digunakan pada penelitian yang akan diteliti adalah "Pengaruh *Brand Equity*, *Customer Value* dan *Price* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Indomie di Kota Semarang".

METODE

Populasi pada penelitian ini yakni keseluruhan masyarakat di Kota Semarang yang melakukan *Repurchase Intention* pada produk Indomie. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan banyaknya indikator dalam model dari lima (5) sampai sepuluh (10), sehingga diperoleh sampel sebanyak 119 responden. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Adapun kriterianya: Konsumen berdomisili di Kota Semarang, Konsumen minimal memiliki usia lebih dari 17th, Konsumen yang pernah melakukan pembelian Indomie duakali atau lebih. Konsumen yang pernah mengonsumsi Indomie.

Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji persamaan strukturan berbasis variance atau yang lebih dikenal dengan nama Partial Least Square (PLS). Menurut (Ghozali, 2014) metode *Partial Least Square* (PLS) dijelaskan sebagai model persamaan strukturan berbasis variance (PLS) mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (variable manifest).

Untuk menganalisis penelitian secara verifikatif, digunakan uji persamaan struktur berbasis *variance* atau disebut juga SEM-Partial Least Square (PLS). PLS, model persamaan struktural berbasis *variance* (PLS), dapat menggunakan indikator-indikator untuk mengukur variabel laten, alias variabel tak diukur langsung (Ghozali, 2014). 32 Partial Least Square (PLS) tidak hanya dapat mengkonfirmasi teori, tetapi juga mengetahui apakah terdapat hubungan laten antar variabel. PLS juga digunakan untuk validasi teori, sehingga lebih cocok untuk analisis data berbasis prediktif dalam penelitian. Jika berbicara tentang ada tidaknya hubungan antara dua variabel laten, PLS adalah istilah lain yang bisa digunakan. Partial Least Square (PLS) mempunyai kemampuan menganalisis secara simultan desain yang dibuat dengan menggunakan indikator formatif dan reflektif. Karena modelnya tidak dapat ditentukan, SEM yang berbasis kovarian tidak dapat mencapai hal ini. Dalam penelitian ini, empat variabel laten dibuat menggunakan indikator reflektif, dan variabilitas diukur menggunakan metode reflektif faktor orde kedua. Hal ini membenarkan pilihan metode Partial Least Square (PLS). Menurut model reflektif, indikator dapat dipengaruhi oleh konstruk atau variabel laten. Karena arah hubungan kausalitas konstruk-indikator atau manifest-indikator jelas, perlu dipastikan hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2014).

HASIL DAN DISKUSI

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Equity -> Repurchase Intention	0.227	0.229	0.076	3.006	0.003
Customer Values -> Repurchase Intention	0.272	0.276	0.074	3.681	0.000
Price -> Repurchase Intention	0.410	0.406	0.103	3.990	0.000

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *brand equity* 0,227 dan t-statistik yaitu sebesar 3,006. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena >1,96 dengan p-value 0,003 <0,05 sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *customer value* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,272 dan t-statistik yaitu sebesar 3,681. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena >1,96 dengan p-value 0,0000 <0,05 sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *price* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,410 dan t-statistik yaitu sebesar 3,990. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena >1,96 dengan p-value 0,000 <0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh Brand Equity terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai uji t-statistik 3,006 dengan nilai sig. 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan hipotesis Brand Equity diterima. Arti pada hasil tersebut yaitu, meningkatnya keputusan pembelian ulang disebabkan adanya nilai Brand Equity yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis

dapat diketahui nilai *loading factor* terbesar pada variabel Brand Equity terdapat pada pernyataan BE2 sebesar 0,986 yang berisi pernyataan 54 “Merek Indomie mempunyai popularitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek dari kompetitor yang lainnya”. Pengaruh utama ekuitas merek terhadap niat pembelian kembali adalah bahwa semakin besar "nilai tambah" konsumen terhadap merek tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian juga semakin positif hubungan mereka dengan merek dan persepsi mereka terhadap kualitas produk yang lebih baik akan membeli produk tersebut lagi. Hal ini didukung dengan penelitian (Soediono, Prasetyo, & Adeline, 2020); (Dwitama, 2021); (Pratama & Suryadi, 2021); (Wicaksono, 2022) yang membuktikan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai uji t-statistik 3,681 dengan nilai sig. 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan hipotesis *customer value* diterima. Arti pada hasil tersebut yaitu, meningkatnya keputusan pembelian ulang disebabkan adanya nilai *customer value* yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui nilai *loading factor* terbesar pada variabel *customer Value* terdapat pada pernyataan CV5 sebesar 0,911 yang berisi pernyataan “Produk Indomie dapat memberikan manfaat kepada konsumen”. Pura & Farida, (2021) membuktikan bahwa nilai pelanggan dapat meningkatkan *repurchase intention*. *Customer value* yakni suatu pendapat dari pelanggan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan, yang relatif lebih tinggi dari *competitor* dan memberikan pengaruh tingkat kesetiaan pelanggan. Semakin tinggi 55 nilai yang dipersepsikan pembeli, semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan yakni kerjasama jangka panjang, karena usaha dan biaya perusahaan cenderung jauh lebih tinggi jika harus menarik pembeli baru atau yang hilang daripada mempertahankan. Hal ini didukung dengan penelitian (Qurananda & Giantari, 2020); (Sumiyati & Yulian, 2021); (Mogea, Pangemanan, & Arie, 2022) membuktikan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai uji t-statistik 3,990 dengan nilai sig. 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan hipotesis *price* diterima. Arti pada hasil tersebut yaitu, meningkatnya Keputusan pembelian ulang disebabkan adanya nilai *Price* yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui nilai *loading factor* terbesar pada variabel harga terdapat pada pernyataan H3 sebesar 0,971 yang berisi pernyataan “Produk Indomie memiliki harga yang terjangkau dibanding mie instan merek lain”. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan faktor lain yang menyebabkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler & Keller, 2012). Hal ini didukung dengan penelitian (Juwariyah, 2019); (Bahruzen, Komarsyah, & Nugeraha, 2020); (Safitri, Suardana, Asdiansyuri, & Yuliati, 2022) membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *brand equity*, maka *repurchase intention* akan semakin meningkat. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *customer value*, maka *repurchase intention* akan semakin meningkat. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan, maka *repurchase intention* akan semakin meningkat.

Saran

Untuk meningkatkan *repurchase intention* perusahaan perlu meningkatkan *brand equity* dan mempertahankan faktor harga yang paling dominan dalam mempengaruhi *repurchase intention*.

Brand equity perlu diperhatikan mengenai merek Indomie menjadi pilihan utama meskipun banyak produk yang

sejenis. Banyaknya persaingan produk mie instan, maka Indomie perlu memiliki produk unggulan yang menjadi pilihan utama dari berbagai kalangan konsumennya. Manajemen *customer* perlu diperhatikan untuk mempertahankan kualitas produknya sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis.

Harga perlu diperhatikan mengenai harga Produk Indomie memiliki kesesuaian dengan kualitasnya. Manajemen perlu mengkaji dan melakukan survei untuk dapat memberikan inovasi baru dengan harga yang terjangkau sehingga meningkatkan minat beli masyarakat. Kepada peneliti lain diharapkan menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* seperti kepuasan pelanggan. Sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih berarti untuk meningkatkan *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunda, E., & Farida, N. (2018). Pengaruh Customer Value, Perceived Quality, dan Trust in Brand terhadap Brand Loyalty pada Produk Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 141-151.
- Bahruzen, Komarsyah, D., & Nugeraha, P. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 33-43.
- Dwitama, R. (2021). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Konsumen Rentang Usia Produktif Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Undip.
- Juwariyah, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Price terhadap Repurchase Intention pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi pada Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1-11.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kusuma, A., & Marta, L. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Sikap dan Nilai yang dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur. *Journal of Business and Banking*, 299 - 318.
- Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 7495-7515.
- Mogea, G., Pangemanan, S., & Arie, F. (2022). The Effect of Customer Perceived Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Services Provided By Shopee Online Shop. *Jurnal EMBA*, 531-540.
- Paramitha, P., Saerang, I., & Soegoto, A. (2019). Pengaruh Inovasi dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Prastiwi, S. (2016). Menguji Faktor-faktor Yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Indomie di Indonesia. *Jurnal EKA CIDA*, 96-109.
- Pratama, T., & Suryadi, N. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Price Perception, dan Brand Image terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Produk Olah Raga Merek Specs di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Pura, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1121-1134.
- Purnama, R. (2020). Experiential Marketing terhadap Customer Value dan Citra serta Pembelian Ulang. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7-15.
- Qurananda, A., & Giantari, I. (2020). Peran Customer Value dalam Memediasi Pengaruh Monetary Sacrifice dan Service Benefit Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 71-81.
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breatdalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89-98.
- Safitri, R., Suardana, I., Asdiansyuri, U., & Yuliati, N. (2022). Pengaruh Trust, Price dan Service Quality terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Sinar Bahagia Supermarket di Lombok Timur). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 53-62.

Dhimas Aditya & Imam Nuryanto: Pengaruh Brand Equity, Customer Value dan Price terhadap Repurchase Intention Konsumen Indomie di Kota Semarang.

- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shalihah, N., Imtihani, O., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie instan Merek Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Lampung). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 85-93.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bina Aksara.
- Soediono, W., Prasetyo, K., & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect dan Brandtrust terhadap Repurchase Intention pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online di Jakarta. *Media Bisnis*, 57-66.
- Sumiyati, & Yulian, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Konsumen Coffeeshouse di Kota Pontianak. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 1-7.
- Wicaksono, S. (2022). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shabu Hachi (Studi pada Pelanggan Restoran Shabu Hachi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Widyantasari, I., Nurhajati, & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk INDOMIE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2017 Universitas Islam Malang. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 106-116.