

## MENGUJI FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI YOGYAKARTA

**Septi Kurnia Prastiwi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

Jl. Pandawa, Pucangan, Kartasura, Surakarta

Septikurnia83@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to examine the factors that may affect repurchase intention allegedly: 1) quality, 2) satisfaction, 3) brand loyalty, 4) brand awareness, 5) brand equity and 6) brand association. Six independent variables suspected to affect the repurchase intention. The design of this study was descriptive and survey method with a population of Indomie instant noodles customers in Yogyakarta. With a sample size of 150 respondents, the sampling methods, purposive sample, a questionnaire with 26 indicators questions. Test results validity, reliability and classic assumption test support for continuing research. Multiple linear regression analysis using SPSS 16, to get the result that the variable quality, brand loyalty and brand association that can affect positively and significantly related to the dependent variable, repurchase intention, while the other variables satisfaction, brand awareness and brand equity does not significantly affect repurchase intention.*

**Keywords:** *brand association, brand awareness, brand equity, loyalty, quality, repurchase intention*

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi repurchase intention: 1) quality, 2) satisfaction, 3) brand loyalty, 4) brand awareness, 5) brand equity dan 6) brand association. Enam variabel independen tersebut diduga dapat berpengaruh terhadap repurchase intention. Penelitian ini menggunakan desain descriptive dan metode survey dengan populasi pelanggan mie instan Indomie di Yogyakarta. Dengan sampel sebanyak 150 responden, dengan metode pengambilan sampel, purposive sample, kuisisioner dengan 26 indikator pertanyaan. Hasil uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik mendukung untuk melanjutkan penelitian. Analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16, mendapatkan hasil bahwa variabel quality, brand loyalty dan brand association saja yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen repurchase intention, sementara variabel yang lain satisfaction, brand awareness dan brand equity tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention.*

**Kata kunci:** *brand association, brand awareness, , brand equity, loyalty, quality, repurchase intention*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup masyarakat cukup berpengaruh terhadap pola konsumsi, gaya hidup modern yang serba instan dan cepat mendorong masyarakat memilih mie instan sebagai produk substitusi untuk bahan makanan pokok selain nasi dan roti. Cara mendapatkan mudah, harga yang murah, cara penyajian instan membuat mie instan digemari masyarakat. 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 kebawah hingga masyarakat menengah keatas.

Banyaknya merek mie instan yang beredar dipasaran menandakan semakin ketatnya persaingan diindustri tersebut, apalagi produk mie instan merupakan produk makanan dengan harga yang sangat terjangkau sehingga akan mudah terjadi *brand switching*. Masyarakat membedakan produk di pasar dengan brand, sehingga brand tidak hanya sekedar identitas produk tetapi juga untuk membedakan dengan produk competitor.

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci untuk meningkatkan niat pembelian kembali (Feng, 2013). Beberapa peneliti telah mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen, *perceived quality*, and *switching cost* adalah variabel utama yang mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan (Hellier *et al.*, 2003). Pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk sangat penting karena hal tersebut menjadi sumber referensi apakah akan membeli produk itu lagi atau tidak. Sehingga Kualitas produk dan kepuasan konsumen harus senantiasa ditingkatkan agar mereka dapat melakukan pembelian lagi.

Loyalitas pelanggan akan dapat memberikan efek yang positif bagi perusahaan, menurut Hallowel (1996) loyalitas berhubungan positif dengan profitabilitas. Pemasar berharap loyalitas konsumen untuk jangka panjang karena hal ini akan mengurangi usaha untuk mencari pelanggan baru.

Pengenalan merek merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen. Pakar manajemen merek, Kevin lane keller (Tjiptono, 2015:205) merekomendasikan dua

strategi pokok untuk memperkuat ekuitas merek sepanjang waktu: mempertahankan *brand awareness* dan meningkatkan citra merek. *Brand equity* merupakan faktor yang vital untuk dapat meningkatkan *repurchase intention* dan dapat meningkatkan *customer loyalty* (Lin, 2015). Lin *et al* (2011) menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh positif pada *brand attachment*, *repurchase intention* dan *product involvement* pada konsumen sepeda.

Kazemi *et al.* (2013) mengemukakan bahwa perusahaan harus dapat meramalkan *repurchase intention* konsumennya lebih akurat karena peramalan ini dapat sebagai panduan untuk pengelolaan aset perusahaan dan rencana pemasaran. Perusahaan Indofood harus dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pada produk Indomie agar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memenangkan persaingan.

Penelitian ini menarik dan penting dilakukan karena persaingan di industry mie instan yang ketat. Perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, selanjutnya perusahaan dapat mencoba melakukan inovasi dan perbaikan pada kelemahan agar dapat memperoleh lebih banyak konsumen yang loyal dan melakukan pembelian ulang. Selain itu adanya kesenjangan hasil penelitian Prastiwi (2012) bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan penelitian Lawu (2015) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan pada konsumen *fast food* di Iran menemukan bahwa variabel *attitude*, *subjective norms*, dan *brand equity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Kazemi *et al* (2013). Berdasarkan latar belakang tersebut sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor *perceived quality*, *satisfaction*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand equity* dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

3. Apakah *loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

### 3. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada konsumen merek Indomie di Yogyakarta, dan variabel yang diteliti adalah kepuasan (*satisfaction*), loyalitas (*loyalty*), *brand awareness* (kesadaran merek), *brand equity* (ekuitas merek), *brand association* (asosiasi terhadap merek), dan *repurchase intention* (niat pembelian ulang).

### 4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada produk Indomie di Yogyakarta.

### 5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun perusahaan lain yang sejenis dalam membuat strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumber referensi yang nantinya berguna bagi penelitian selanjutnya.

## B. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode *expost facto*. Desain penelitian ini menggunakan desain *descriptive* dan regresi linier berganda. Pengujian data dengan menggunakan program SPSS 16. Penelitian ini adalah survey yang dilakukan pada konsumen mie instan merek Indomie di Yogyakarta.

### 2. Hipotesis Penelitian

- a. H1 : Kualitas berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
- b. H2: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
- c. H3: Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*
- d. H4 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*
- e. H5 : *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
- f. H6: *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Cooper (2006: 112) adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dalam sebuah populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan Indomie yang ada di area Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 150 responden.

### 4. Teknik pengumpulan data

Sumber data yang digunakan dari data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Cooper (2006: 139) adalah sampel nonprobabilitas yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria yang bisa menjadi sample penelitian adalah konsumen yang sudah membeli mie instan Indomie lebih dari tiga kali dan konsumen pernah mengonsumsi produk tersebut. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itized rating scale* dengan rentang skala 5 mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Keterangan	Uraian	jumlah	%	
1	Gender	Pria	67	45%	
		Wanita	83	55%	100%
2	Pekerjaan	Karyawan swasta	21	14%	
		PNS/pensiunan	19	13%	
		Wiraswasta	33	22%	
		Pelajar/mahasiswa	53	35%	
		ibu rumah tangga	24	16%	100%
3	Pendidikan	SMU/ Sederajat	104	69%	
		D3	12	8%	
		S1	27	18%	
		S2/S3	7	5%	100%
4	Pendapatan	kurang dari Rp 2.000.000,-	65	43%	
		Rp 2000.000 - Rp 4.000.000	58	39%	
		lebih besar dari Rp 4000.000,-	27	18%	100%

Responden yang paling banyak adalah wanita sebanyak 55%, dengan pekerjaan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa 53%, dan pendidikan yang paling banyak SMU/Sederajat 69% dan pendapatan yang terbanyak kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 43%.

## 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner merupakan indikator dari variabel. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Menurut Nunnally dalam (Ghozali;2006:42) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ . Setelah semua indikator diuji, semua indikator memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ , sehingga semua indikator pertanyaan sudah reliabel.

**Tabel 2. Reliabilitas**

Variabel	kualitas	kepuasan	loyalitas	repurchase	Brand equity	Brand Awareness	Brand Association
$\alpha$	0,884	0,652	0,862	0,666	0,880	0,715	0,713

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali; 2006:45). Validitas diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Alat uji lain yang digunakan mengukur tingkat interkorelai antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser –Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus  $>0.50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor.

**Tabel 3. KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4.497E3
	df	276
	Sig.	.000

Nilai KMO= 0,825 dan signifikan pada 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

**Tabel 4. Hasil uji validitas**

No	Indikator Pertanyaan	Factor loading	Hasil	No	Indikator Pertanyaan	Factor loading	Hasil
1	<i>quality 1</i>	.511	valid	16	<i>brand awareness1</i>	.791	valid
2	<i>quality 2</i>	.579	valid	17	<i>brand awareness2</i>	.887	valid
3	<i>quality 3</i>	.588	valid	18	<i>brand equity 1</i>	.728	valid
4	<i>quality 4</i>	.789	valid	19	<i>brand equity 2</i>	.685	valid
5	<i>quality 5</i>	.829	valid	20	<i>brand equity 3</i>	.785	valid
6	<i>quality 6</i>	.770	valid	21	<i>brand equity 4</i>	.835	valid
7	<i>satisfaction 1</i>	.503	valid	22	<i>brand association 1</i>	.833	valid
8	<i>satisfaction2</i>	.663	valid	23	<i>brand association 2</i>	.891	valid
9	<i>satisfaction 3</i>	.801	valid	24	<i>brand association 3</i>	.560	valid
10	<i>loyalty 1</i>	.642	valid				
11	<i>loyalty2</i>	.699	valid				
12	<i>loyalty3</i>	.845	valid				
13	<i>repurchase 1</i>	.829	valid				
14	<i>repurchase2</i>	.883	valid				
15	<i>repurchase3</i>	.867	valid				

Hasil rotasi menunjukkan bahwa indikator dari kualitas mengelompok pada faktor 3, indikator *satisfaction/* kepuasan mengelompok pada faktor 4, indikator loyalitas mengelompok pada faktor 1, indikator repurchase mengelompok pada faktor 1, indikator *brand awareness* mengelompok pada faktor 1, indikator *brand equity* mengelompok pada faktor 2 dan *brand association* mengelompok pada faktor 2. *Loading factor* tinggi akan mengelompok menjadi satu, jadi semua indikator valid.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2006:91).

**Tabel 5. Coefficients**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.877	.357		-2.455	.015		
	<i>quality</i>	.063	.020	.207	3.158	.002	.486	2.059
	<i>satisfaction</i>	-.020	.030	-.038	-.666	.507	.648	1.544
	<i>loyalty</i>	.485	.060	.506	8.130	.000	.541	1.848
	brandawareness	-.044	.091	-.035	-.478	.634	.392	2.552
	brandequity	.118	.085	.094	1.392	.166	.463	2.158
	brandassosiation	.301	.113	.240	2.668	.009	.260	3.853

a. Dependent Variable:

repurchase

Nilai *Tolerance* semua kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil Nilai Variance Inflation Factor (VIF) semua variabel independen nilai VIF tidak lebih dari 10. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**b. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali; 2006:95).

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.690	.662	1.934

a. Predictors: (Constant), brandassosiation, *satisfaction*, *loyalty*, *quality*, brandequity, brandawareness

b. Dependent Variable: repurchase

Nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1.934 , nilai dibandingkan dengan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sampel 150(n) dan jumlah variabel independen 6 (k=6), pada

tabel didapatkan nilai  $dL$  1.651  $dU$  1.832. Nilai  $DW$  1.931 lebih besar dari batas atas ( $dU$ ) 1.832 dan kurang dari  $4-1.832$ , sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006: 105). Pada grafic scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

#### d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali; 2006:110). Melalui analisa normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan melihat tampilan grafik normal plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 4. PEMBAHASAN

Untuk melihat pengaruh dari setiap variabel (kualitas, kepuasan, loyalitas, *brand equity*, *brand awareness*, dan *brand association* terhadap *repurchase intention* pada produk Indomie di Yogyakarta, menggunakan metode regresi berganda. Pada tabel model summary Adjusted R Square sebesar 0,690, yang berarti bahwa 69% variabel kepuasan, loyalitas, kualitas, *brand awareness*, *brand equity*, dan *brand association* mempengaruhi *repurchase intention*, dan 31% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan sebuah  $H_0$  yang akan diterima atau ditolak. Secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada didalam daerah diman  $H_0$  diterima.

**Tabel 7. ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146.641	6	24.440	55.851	.000 <sup>a</sup>
Residual	62.138	142	.438		
Total	208.779	148			

a. Predictors: (Constant), brandassociation, *satisfaction*, *loyalty*, *quality*, brandequity, brandawareness

b. Dependent Variable: repurchase

Tabel uji Anova atau F test didapat nilai F Hitung sebesar 55,851 dengan probabilitas 0.000. Nilai F tabel untuk nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  adalah 3 Karena probalitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk meprediksi *Repurchase intention*, jadi variabel kualitas, kepuasan, loyalitas, *brand awareness*, *brand equity* dan *brand association* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis1: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Thitung sebesar 3,158 dan nilai Ttabel untuk N=150 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,975. Angka tersebut menunjukkan Thitung > Ttabel dan nilai Sig 0.002 lebih kecil dari 0,005. Ho ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian Fandos *et al.* (2006) dan Hellier *et al.* (2003). Semakin tinggi dan baik kualitas produk semakin tinggi niat konsumen untuk membeli lagi produk.

Hipotesis 2: *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Thitung sebesar -0,666 dan nilai Ttabel untuk N=150 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,975. Angka tersebut menunjukkan Thitung < Ttabel dan nilai Sig 0.507 lebih besar dari 0,005. Ho diterima pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Penelitian Hellier *et al.*(2003) dan Prastiwi (2012) bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis 3: *loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Thitung* sebesar 8,130 dan nilai *Ttabel* untuk  $N=150$  dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,975. Angka tersebut menunjukkan  $Thitung > Ttabel$  dan nilai Sig 0.00 lebih kecil dari 0,005.  $H_0$  ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas terhadap *repurchase intention*. Hasil hipotesisi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Espejel *et al.* (2007), (Habib *et al.*, 2012).

Hipotesis 4: *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Thitung* sebesar -0,478 dan nilai *Ttabel* untuk  $N=150$  dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,975. Angka tersebut menunjukkan  $Thitung < Ttabel$  dan nilai Sig 0.634 lebih besar dari 0,005.  $H_0$  diterima pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Stefanus (2014) dengan objek penelitian sama merek Indomie di Surabaya. Tetapi hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Lawu (2015) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis 5: *brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Thitung* sebesar 1,392 dan nilai *Ttabel* untuk  $N=150$  dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,975. Angka tersebut menunjukkan  $Thitung < Ttabel$  dan nilai Sig 0.166 lebih besar dari 0,005.  $H_0$  diterima pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian sama dengan penelitian Kazemi *et al* (2013).

Hipotesis 6: *brand association* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Thitung* sebesar 2,668 dan nilai *Ttabel* untuk  $N=150$  dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,975. Angka tersebut menunjukkan  $Thitung > Ttabel$  dan nilai Sig 0.009 lebih kecil dari 0,005.  $H_0$  ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand association* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Lawu (2015).

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Variabel *quality*, *loyalty* dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Indomie di area Yogyakarta. Sedangkan variabel *satisfaction*, *brand awareness* dan *brand equity* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
2. Hasil karakteristik data responden yang terbesar adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 35% dan sebagian besar responden 43% berpendapatan dibawah Rp 2.000.000,- perbulan, latar belakang sebagian besar responden 69% adalah SMU/Sederajat.
3. Meskipun kesadaran merek tinggi, ekuitas merek baik dan konsumen puas setelah mengkonsumsinya, berdasarkan karakteristik data responden tersebut kemungkinan konsumen dapat melakukan *brand switching* jika terdapat mie instan lain dengan harga yang lebih murah. Apalagi jika konsumen sensitif terhadap harga mereka cenderung memilih merek dengan harga yang lebih rendah. Perusahaan perlu memperhatikan variabel kualitas, loyalitas dan *brand association* Karena variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, perlu menjaga konsumen yang sudah loyal terhadap merek dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

Saran untuk perusahaan dan penelitian berikutnya sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mengkaji faktor-faktor yang dapat *mempengaruhi repurchase intention*, karena penelitian dengan objek yang sama di Surabaya menunjukkan hasil yang bertolak belakang dengan hasil penelitian ini yaitu *brand equity* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* penting dilakukan karena dapat sebagai dasar untuk membuat strategi pemasaran yang tepat dan diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.
2. Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengambil model penelitian yang sama di area dan responden yang lebih luas, atau diberlakukan pada objek yang

berbeda. Perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* selain variabel di penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press, New York
- Ayu ,Y.S.P.; dan Budhi Haryanto. 2009. Pengaruh Perceived *Quality*, Perceived Value, Brand Preference, Consumer *Satisfaction*, dan Consumer *Loyalty* pada *Repurchase intention*. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol.9 No.1, Hal. 75-90.
- Bowen, T John dan Shiang-Lih Chen. 2001. The relationship between customer *loyalty* and customer *satisfaction*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol: 13, No. 5, Hal. 213
- Donald R. Cooper dan Pamela S Sehindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Espejel Joel, Carmina Fandos dan Carlos Flavia´n.2007. The role of intrinsic and extrinsic *quality* attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Spain Managing Service Quality*. Vol. 17 No. 6.
- Espejel Joel, Carmina Fandos dan Carlos Flavia´n. 2009. The influence of consumer involvement on *quality* signas perception. *British Food Journal* .Vol. 111 No. 11, hal. 1212-1236.
- Fandos Carmina , dan Carlos Flavián.2006 . Intrinsic and extrinsic *quality* attributes, *loyalty* and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*.Vol. 108 No: 8, hal.646 – 662
- Feng Ji, He Yanru. 2013. Study On The Relationships Among Customer *Satisfaction*, Brand *Loyalty* And *Repurchase intention*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol.49 No.1, Hal. 180-186.
- Ghozali, Imam.2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Badan penerbit UNDIP.
- Habib Salman, Saira Aslam. 2014. Influence of Brand *Loyalty* on Consumer *Repurchase intentions* of Coca Cola. *European Journal od Business and Management*. Vol.6, No. 14, hal 169-175.
- Hallowel, Roger. 1996. The relationship of customer *satisfaction*, *loyalty* and profitability. *International journal of service Industry management*. Vol 7 No 4, hal. 27-42.
- Hellier K. Phillip, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. 2003. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 11/12, . hal. 1762-1800
- Kazemi Ali, Hossien R. Dolat Abadi, Nastaran Kabiry. 2013. Analyzing The Effect of Customer Equity on *Repurchase intentions*. *International Journal Of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 3 No. 6, Hal. 78-92

- Lawu Bakti.J.L. 2015. Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan *Brand equity* Terhadap *Repurchase intention*. *Jurnal Manajemen*. Vol 14, No.2, Mei ,hal 197-222.
- Lin Yun Tsan, Shui Chuan Chen, Chuan Sheng Hung. 2011. The Impacts of *Brand equity*, Brand Attachment, Product Involvement and *Repurchase intention* on Bicycle Users. *African Journal of Business Management*. Vol. 5, No. 14, Hal. 5910-5919.
- Lin Alex Y, Yu Ting Huang, Meng Kai Lin. 2015. Customer Based *Brand equity*: The Evidence From China. *Contemporary Management Research*. Vol. 11, No. 1, Hal. 75-94.
- Molinari K.L,Russell Abratt,Paul Dion.2009. *Satisfaction, quality* and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*. Vol 22 No. 5, Hal. 363–373
- Prastiwi Septi K. 2012. Analisa Antecedent Loyalitas dan WOM Serta Pengaruhnya Terhadap *Repurchase intention* Pada Produk Susu SGM. *Riset Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 3 No. 6, Hal. 58-88.
- Stefanus Henry. 2014. Pengaruh *Brand awareness, Brand association, Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand equity* pada Produk Mie Instan Indomie di Surabaya. Repository: Widya Mandala University. <http://repository.wima.ac.id/id/eprint/11113>
- Tjiptono, F.2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yassen Nazia, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar . 2011. Impact of *Brand awareness, Perceived Quality* and Customer *Loyalty* on Brand Profitability and Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*. Vol.3, No. 8. Hal 833-839.
- Yi, Youjane, Suna La. 2004 What influences the relationship between customer *satisfaction* and *repurchase intention*. *Psychology and marketing*. Vol 32, No.5 Hal 351