

ABSTRAK

PENGARUH ELEMEN BRAND EQUITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK INDOMIE

Sherly Kusbianti

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *elemen brand equity* terhadap *repurchase intention* produk Indomie, pada masyarakat yang ada di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah masyarakat yang ada di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengujian instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, dan analisis linier berganda. Dalam mengolah data penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini adalah variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, variabel *brand association* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dan Variabel *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk indomie.

Kata kunci : *elemen brand equity, repurchase intention*

ABSTRACT

**INFLUENCE OF BRAND EQUITY ELEMENTS
ON REPURCHASEINTENTION OF INDOMIE
PRODUCTS**

Sherly Kusbianti
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

This research aims to determine the effect of brand equity elements on the repurchase intention of Indomie products, in the community in Yogyakarta. This type of research is quantitative research. The population is people in Yogyakarta with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The instrument testing technique used is the validity test and the reliability test. The data sources are primary data and secondary data. The data analysis technique in this study used the classical assumption test, and multiple linear analysis. In processing this research data using SPSS. The results of this research are that the brand awareness variable has no positive effect on repurchase intention, the brand association variable has a positive effect on repurchase intention, the perceived quality variable has a positive effect on repurchase intention, and the brand loyalty variable has a positive effect on repurchase intention of Indomie products.

Keywords : elemen brand equity, repurchase intention