

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN MIE INSTAN CUP POP MIE DI KOTA BANDUNG

Oleh:

¹Muhammad Fahrizal Adnan, ²Faizal Fardhani Sigarlaki

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan., Kota Cimahi, Jawa Barat, 40531

e-mail : muhammadfahrizal_21p221@mn.unjani.ac.id¹, faizal.sigarlaki@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The instant cup noodle industry in Indonesia is facing increasingly fierce competition, marked by an increase in the number of brands and new products, which is prompting customers to reconsider their purchasing preferences. In this context, brand awareness and perceived quality are considered the primary factors influencing the desire to repurchase a product. The objective of this study is to examine how these two factors impact consumers' willingness to repurchase Pop Mie in the city of Bandung. The sample consisted of 120 participants aged 17 years or older who had purchased Pop Mie at least twice in the past month. After testing the validity and reliability of the research tool, it was determined that the tool met the necessary criteria. Purposive sampling was used for sample selection, and data were analyzed using SPSS version 27. The analysis revealed that brand awareness and perceived quality have a significant and positive influence on the desire to repurchase, both individually and directly. These findings emphasize the importance for businesses in the instant cup noodle sector to develop marketing strategies focused on enhancing brand awareness and improving understanding of product quality. This approach is expected to increase customer loyalty and encourage repeat purchases.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Industri mi instan kemasan cup di Indonesia menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat, ditandai oleh bertambahnya jumlah merek dan produk baru, yang mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan kembali preferensi pembeliannya. Dalam hal ini, kesadaran merek dan kualitas yang dianggap baik dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keinginan untuk membeli kembali barang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kedua faktor tersebut berdampak pada keinginan pembeli untuk membeli kembali Pop Mie di Kota Bandung. 120 peserta berusia setidaknya 17 tahun dan telah membeli Pop Mie setidaknya dua kali dalam bulan terakhir. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas alat penelitian selesai, diputuskan bahwa alat tersebut memenuhi kriteria yang diperlukan. Metode *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel, dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 27. Sebagai hasil dari analisis, kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keinginan untuk melakukan pembelian lagi, baik secara terpisah maupun secara langsung. Temuan ini menekankan pentingnya bagi bisnis dalam sektor mi instan kemasan cup untuk menyusun strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kesadaran merek dan

memperbaiki pemahaman tentang kualitas produk. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong kegiatan pembelian kembali.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, Niat Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, industri makanan dan minuman Indonesia, khususnya industri mi instan, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Karena harganya yang terjangkau, kemudahan penyajian, dan pilihan rasa yang beragam, mi instan menjadi pilihan populer bagi masyarakat. Laporan WINA (2024) menyatakan bahwa Indonesia menempati posisi kedua di dunia dalam hal konsumsi mi instan; negara tersebut menjual lebih dari 14 miliar porsi mi instan setiap tahun. Ini menunjukkan bahwa mi instan dapat memainkan peran strategis dalam memenuhi kebutuhan pangan harian masyarakat. Dalam hal ini, produk unggulan PT Indofood CBP Sukses Makmur, Pop Mie, berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek mi instan cup yang paling populer berkat kepraktisannya, variasi rasa baru, dan desain kemasan yang menarik. Meskipun demikian, meningkatnya persaingan dari merek lain seperti Mie Sedaap Cup dan Nissin Cup Noodles membuat Pop Mie perlu memperbaiki strategi pemasarannya. Fokus utama dari strategi yang diterapkan adalah pada peningkatan kualitas produk serta penguatan kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, kondisi ini menjadi landasan strategis untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Pop Mie. Berdasarkan data (*Top Brand Award*, 2024). Tabel berikut menyajikan tren perkembangan *Top Brand Index* (TBI) Pop Mie selama periode 2021 hingga 2024.

Tabel 1 *Top Brand Award* 2024

Nama Brand	Top Brand Award				Total penurunan/ peningkatan
	2021 Index (%)	2022 Index (%)	2023 Index (%)	2024 Index (%)	
Pop Mie	53.80	54.20	56.10	22.40	-31.4
Mie Sedaap Cup	35.30	34.80	35.30	59.60	24.3
ABC	7.00	6.40	3.20	9.60	9

Sumber: topbrand-award.com

Selama tahun 2021–2024, Pop Mie terus menduduki peringkat pertama dalam kategori merek mi instan cup, seperti yang ditunjukkan dalam data Tabel 1. Ada tren positif dalam kinerja merek selama periode ini, yang ditunjukkan oleh pencapaian ini. Namun, persentase indeks merek Pop Mie menurun drastis pada tahun 2024, sebesar 33,70%. Penurunan ini mengakibatkan Pop Mie kehilangan posisinya di *Top Brand Index*, dengan pangsa indeks hanya 22,40%, sementara pesaingnya memperoleh posisi puncak sebesar 59,60% (*Top Brand Award*, 2024). Terdapat tiga komponen utama yang digunakan dalam penilaian *Top Brand Index*: persentase pikiran, persentase pasar, dan persentase komitmen. Fokus penelitian ini pada persentase komitmen, yang menunjukkan seberapa baik suatu merek dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang lagi. Fenomena penurunan pada dimensi ini berkaitan erat dengan prospek ke depan, khususnya mengenai rencana konsumen untuk kembali membeli produk Pop Mie di masa mendatang. Kondisi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai indikasi melemahnya tingkat *repurchase intention*, yang menjadi fokus utama permasalahan dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness (BA)

Menurut Keller (1993), *brand awareness* diartikan sebagai tingkat kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat suatu merek ketika berada pada beragam konteks atau situasi. Firmansyah (2019) menguraikan bahwa indikator *brand awareness* pada produk Pop Mie meliputi: (1) kemampuan konsumen untuk mengingat merek Pop Mie sebagai mi instan cup tanpa bantuan pihak lain (*brand recall*), (2) kemampuan konsumen mengenali Pop Mie melalui elemen visual seperti logo atau desain kemasan (*brand recognition*), (3) kemampuan konsumen mengingat Pop Mie sebagai salah satu alternatif produk yang sering dibeli (*purchase awareness*), serta (4) kemampuan konsumen mengingat pengalaman konsumsi Pop Mie, termasuk cita rasa maupun kemudahan penyajiannya (*consumption memory*).

Perceived Quality (PQ)

Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa *perceived quality* merupakan evaluasi konsumen terhadap keseluruhan tingkat keunggulan atau superioritas suatu produk maupun layanan, yang dibentuk berdasarkan persepsi subjektif konsumen, bukan semata-mata pada atribut objektif yang dimiliki produk tersebut. Mengacu pada Buil et al. (2013), indikator *perceived quality* pada produk Pop Mie meliputi: (1) kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (*product performance*), (2) rancangan kemasan yang praktis dan memudahkan konsumen dalam penggunaan (*product design*), (3) konsistensi kualitas pada setiap pembelian, (4) ketahanan produk selama penyimpanan (*reliability*), serta (5) keberadaan fitur yang memberikan nilai tambah pada produk (*superior features*).

Repurchase Intention (RI)

Merujuk pada kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali membeli barang atau merek tertentu berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya dan tingkat kepuasan yang mereka peroleh (Kotler & Keller, 2016). Rifki et al. (2022) menemukan empat metrik utama untuk mengukur keinginan pembelian ulang: (1) minat transaksional, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk Pop Mie; (2) minat referensial, yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Pop Mie kepada orang lain; (3) minat preferensial, yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk memprioritaskan Pop Mie daripada merek pesaing; dan (4) minat eksplosif, yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk memprioritaskan Pop Mie daripada merek lain.

HIPOTESIS PENELITIAN

Studi oleh Mahardhika dan Nurmahdi (2023) menemukan bahwa pemahaman tentang merek Menantea memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli produk tersebut lagi. Di Galaxy Café Resto Meeting Room Buntok, Buntok (2024) menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk setelah mengetahui tentang merek. Kedua penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek konsumen berkorelasi positif dengan kemungkinan mereka akan membeli produk yang sama lagi. Berdasarkan bukti empiris, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Fadhila et al. (2024) mengungkapkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk McDonald's di Kota Kediri. Penelitian Ramadan dan Saputra (2024) juga mengonfirmasi bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen secara positif memengaruhi minat beli ulang pada produk minuman halal Al Ma'soem Drinks. Hasil yang konsisten ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi kualitas akan diikuti oleh kenaikan niat membeli kembali. Akibatnya, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Gultom et al. (2024) menemukan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk Makarizo. Penemuan penelitian Yuni Anggriani dan Ismunandar (2022) tentang produk Ms. Glow sejalan dengan temuan ini. Rumusan berikut digunakan untuk membangun hipotesis ketiga, karena hasilnya konsisten:

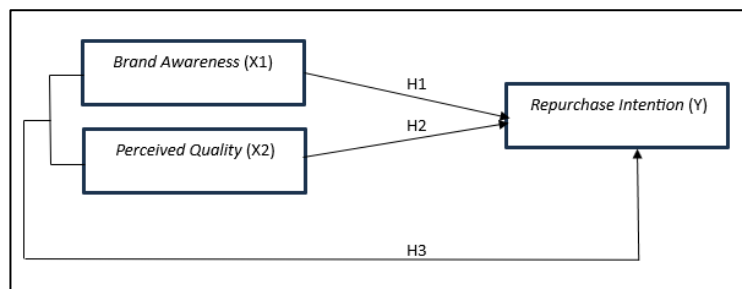
H3: *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, metode kuantitatif digunakan untuk melihat bagaimana pengetahuan merek dan persepsi kualitas pelanggan Pop Mie mempengaruhi hasrat mereka untuk membeli produk tersebut lagi. Metode skala *Likert* digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner online yang dibuat menggunakan *Google Forms*. Orang-orang yang berpartisipasi berusia minimal 17 tahun, tinggal di Kota Bandung, dan telah membeli Pop Mie setidaknya dua kali dalam bulan terakhir. Penentuan batas usia minimum ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden mampu memahami serta menjawab kuesioner dengan tepat. Guna mendukung pencapaian tujuan penelitian, strategi purposive sampling dijalankan untuk mengumpulkan data dari 120 responden. Alat penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dievaluasi dengan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Analisis dilakukan menggunakan program SPSS 27. Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kedekatannya dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, model konseptual bertujuan untuk menyediakan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk mi instan dalam kemasan cup Pop Mie.

Model Konseptual Penelitian

Gambar 1 berikut memperlihatkan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian validitas membuktikan bahwa setiap pernyataan memiliki nilai korelasi *Pearson* (r yang dihitung) yang lebih besar daripada nilai r pada tabel yang sebesar 0,3061. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap item pada instrumen penelitian mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat. Selanjutnya, uji reliabilitas yang dilakukan dengan mengacu pada panduan Sekaran dan Bougie (2017) memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan memiliki konsistensi internal yang memadai serta layak digunakan.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas	r tabel
		r hitung (Person correlation)	Cronbach's alpha	
Brand Awarness (X1)				
1	Saya langsung mengingat merek Pop Mie saat memikirkan mie instan cup.	0.843	0.811	0,3061
2	Saya dapat mengenali Pop Mie hanya dengan melihat kemasannya.	0.822		
3	Saya selalu mengingat Pop Mie sebagai pilihan utama saat membeli mi instan cup.	0.768		
4	Saya dengan mudah mengingat rasa khas dari Pop Mie yang pernah saya konsumsi.	0.771		
Perceived Quality (X2)				
1	Pop Mie dapat diandalkan untuk memenuhi rasa lapar saya dengan cepat	0.841	0.878	0,3061
2	Kemasan Pop Mie memudahkan saya dalam proses konsumsi	0.886		
3	Kualitas Pop Mie selalu konsisten setiap kali saya membelinya.	0.836		
4	Produk ini tetap layak dan aman untuk dikonsumsi hingga tanggal kedaluwarsa.	0.681		
5	Saya menyukai keberagaman varian rasa yang tersedia pada produk Pop Mie.	0.851		
Repurchase Intention (Y)				
1	Saya berniat membeli kembali Pop Mie dalam waktu dekat.	0.713	0.707	
2	Saya akan merekomendasikan Pop	0.707		

	Mie kepada teman atau keluarga.			
3	Saya lebih memilih Pop Mie dibandingkan merek mie instan cup lainnya.	0.780	0.753	0,3061
4	Saya tertarik mencoba varian rasa baru yang ditawarkan oleh Pop Mie.	0.838		

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Uji Analisis Deskriptif

Untuk mempermudah proses analisis deskriptif, dilakukan pengelompokan data ke dalam lima kategori interval berdasarkan rentang skor respon. Kategori pertama mencakup skor antara 1,00 hingga 1,80, kategori kedua mencakup rentang 1,81 sampai 2,60, kategori ketiga berada pada interval 2,61 hingga 3,40, kategori keempat berkisar antara 3,41 sampai 4,20, sedangkan kategori kelima meliputi skor 4,21 hingga 5,00. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan interpretasi yang lebih terstruktur terhadap tingkat persepsi responden.

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (X1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	120	2.00	5.00	3.33	.537
X1.2	120	2.00	5.00	3.40	.600
X1.3	120	2.00	4.00	3.30	.495
X1.4	120	2.00	5.00	3.33	.570
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *brand awareness* produk mi instan cup Pop Mie di Kota Bandung sedang, dengan nilai *mean* statistik berkisar dari 3,30 hingga 3,40. Nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,34.

Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality* (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	120	2.00	5.00	3.66	.558
X2.2	120	3.00	5.00	3.66	.558
X2.3	120	3.00	5.00	3.64	.591
X2.4	120	3.00	5.00	3.62	.505
X2.5	120	2.00	5.00	3.66	.572
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* statistik berkisar antara 3,62 dan 3,66, dengan rata-rata keseluruhan 3,65. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi responden tentang kualitas produk mi instan cup Pop Mie di Kota Bandung berada pada kategori baik.

Tabel 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	120	2.00	4.00	3.56	.515
Y2	120	2.00	5.00	3.60	.541
Y3	120	3.00	4.00	3.54	.500
Y4	120	2.00	5.00	3.58	.544
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Analisis deskriptif menghasilkan temuan bahwa nilai rata-rata (*mean*) statistik berada pada rentang 3,54 hingga 3,60, dengan rata-rata agregat sebesar 3,57. Hasil menunjukkan bahwa persepsi responden tentang keinginan untuk membeli kembali produk mi instan cup Pop Mie di Kota Bandung positif.

Profil Responden

Berdasarkan hasil survei terhadap 120 responden, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (63,3%) dengan kelompok usia dominan 17–22 tahun (67,5%). Seluruh responden berdomisili di Kota Bandung (100%), dengan sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa (85%). Seluruh partisipan memiliki pengetahuan mengenai produk mi instan cup merek Pop Mie (100%) serta pengalaman melakukan pembelian produk tersebut sedikitnya dua kali dalam satu bulan terakhir (100%). Rincian lebih lanjut terkait karakteristik responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	%
Usia (Tahun)		
17-22	81	67,5
23-28	37	30,8
> 28	2	1,7
Jenis Kelamin		
Laki-laki	76	63,3
Perempuan	44	36,7
Apakah anda berdomisili di Kota Bandung?vv		
Yazx	120	100
Pekerjaan / Profesi		
Pelajar	0	0
Mahasiswa	102	85
Wiraswasta	6	5
Karyawan	11	9,2
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	1	0,8
Penghasilan / bulan		
< Rp 1.500.000	92	76,7
Rp 1.500.001 – 3.000.000	12	10
Rp 3.000.001 – 5.000.000	14	11,7
> Rp 5.000.001	2	1,7
Apakah anda mengetahui mie instan cup pop mie?		
Yaaaa	120	100
Tidakovs	0	0
Apakah anda pernah membeli produk pop mie minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir?		
Ya	120	100
Tidak	0	0

Sumber: Olah Data (2025)

Data yang dikumpulkan secara langsung dari pelanggan mi instan cup Pop Mie yang tinggal di Kota Bandung digunakan dalam penelitian ini. Studi ini termasuk dalam kategori *cross-sectional* karena data dikumpulkan dalam satu periode waktu, yaitu dua minggu. Studi ini memanfaatkan angket yang disebarakan secara daring melalui media *Google Forms*. Analisis hubungan antarvariabel dalam model regresi yang telah dibangun dilakukan dengan menggunakan metode *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Menurut Ghazali (2018), asumsi dasar metode *Ordinary Least Squares* (OLS) dapat dipenuhi untuk menentukan validitas model regresi berganda. Untuk itu, agar dapat menjamin keabsahan dan kecocokan model analisis yang diterapkan, studi ini juga melaksanakan serangkaian pengujian asumsi dasar, seperti uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas)

Untuk model pertama, hasil analisis normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,199, yang berada di atas ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Selain itu, hasil analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi sebesar 1,000 untuk pengetahuan merek dan kualitas yang dilihat, dengan nilai VIF yang sama, yaitu 1,000. Berdasarkan kriteria *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, dapat dipastikan bahwa model regresi ini bebas dari indikasi multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,433 untuk *Brand Awareness* dan 0,486 untuk *Perceived Quality*, yang keduanya berada di atas ambang 0,05. Berdasarkan kriteria ini, disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi klasik tersebut, model regresi dinyatakan siap untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Bergandasc

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B	t	Sig.
(constant)	4.656	3.382	0.001
<i>Brand Awareness</i>	0.293	4.129	0.000
<i>Perceived Quality</i>	0.313	5.767	0.000

Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Persamaan regresi berganda yang dihasilkan ditunjukkan dalam Tabel 5:

$$Y = 4,656 + 0,293 X_1 + 0,313 X_2.$$

Hasil studi menunjukkan bahwa variabel pemahaman merek memiliki nilai 4,129 dengan angka t yang diperoleh 5,767, sementara variabel kualitas yang diamati menunjukkan koefisien sebesar 0,293 dan 0,313. Menurut nilai t yang diperoleh yang lebih besar dari nilai t tabel 1,6579, kedua variabel ini memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara signifikan dan positif.

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, model penelitian telah diuji untuk validitas dan reliabilitas. Selain itu, berbagai uji asumsi klasik, termasuk heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas, serta analisis regresi linear berganda, telah digunakan. Tabel 6 dibawah ini memperlihatkan hasil evaluasi terhadap ketiga hipotesis statistik yang didasarkan pada langkah-langkah tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T hitung	Sig	Interpretasi hasil uji hipotesis	
H1	<i>Brand Awareness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	4,129	0,000	Ha diterima	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
H2	<i>Perceived Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	5,767	0,000	Ha diterima	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
H3	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	25,154	0,000	Ha diterima	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention*

Hasil evaluasi tentang dampak pengetahuan merek terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali menunjukkan bahwa nilai *t* yang dihitung, 4,129, melebihi nilai *t* dalam tabel, 1,6579, dan tingkat signifikansi 0,000 berada di bawah batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima berdasarkan persyaratan saat ini. Hasil ini mendukung gagasan bahwa pemahaman konsumen tentang merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan mereka untuk membeli produk lagi. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cu et al. (2024), yang juga menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Karena itu, lebih banyak kesadaran merek tentang mi instan kemasan Pop Mie mungkin mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut lagi.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*

Hasil analisis tentang dampak kualitas yang dianggap terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa nilai *t* yang dihitung mencapai 5,767, melebihi nilai *t* dalam tabel sebesar 1,6579, dan memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,05. kriteria. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali barang. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aquinia et al. (2021), yang juga menemukan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi keinginan untuk membeli barang lagi. Oleh karena itu, semakin baik pendapat pelanggan tentang kualitas produk mi instan cup Pop Mie, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali membeli produk tersebut.

Pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan terhadap *repurchase intention*

Hasil analisis tentang pengaruh pengetahuan merek dan persepsi kualitas terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa nilai *t* yang dihitung adalah 25,154, yang melebihi nilai *t* tabel sebesar 1,6579 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. Berdasarkan kriteria ini, hipotesis ketiga diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kualitas yang dilihat secara keseluruhan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Gultom et al. (2024), yang juga menemukan bahwa kedua komponen tersebut memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan peningkatan kesadaran merek dan persepsi tentang kualitas produk mi instan cup Pop Mie, konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut lagi.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki efek yang signifikan terhadap *repurchase intention* mie instan cup pop mie kembali di kota Bandung. Selanjutnya, *perceived quality* juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* mie instan cup pop mie di Kota Bandung. Selain itu, *brand awareness* dan *perceived quality* secara bersamaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* mie instan cup pop mie. Oleh karena itu, semakin tinggi *brand awareness*, maka *repurchase intention* juga akan meningkat. Begitu juga dengan *perceived quality*; semakin baik, semakin tinggi *repurchase intention*. Pada akhirnya, semakin besar *brand awareness* dan *perceived quality*, semakin tinggi pula *repurchase intention*.

Berdasarkan temuan penelitian ini serta sejalan dengan tujuan utama untuk merumuskan strategi peningkatan *repurchase intention* terhadap produk mi instan cup Pop Mie, maka diperlukan upaya strategis dari pihak manajemen untuk mengidentifikasi serta mengelola faktor-faktor yang memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, disarankan beberapa program berikut yang dapat diimplementasikan sebagai bagian dari upaya peningkatan *brand awareness*:

1. Optimalikan platform digital (Instagram, TikTok, YouTube) dengan konten interaktif: video singkat, tantangan viral, kolaborasi *influencer* kuliner, fokus pada diferensiasi rasa & desain kemasan.
2. Promosi tatap muka melalui festival kuliner, acara kampus, konser musik, disertai pembagian sampel gratis & kupon diskon untuk meningkatkan *engagement* dan pembelian ulang.
3. Kolaborasi dengan figur publik yang relevan dan edisi terbatas bersama merek lain (minuman/camilan) untuk memperluas eksposur & persepsi positif merek.
4. Redesain kemasan agar lebih menarik & mudah dikenali, dilengkapi slogan/tagline yang menggugah emosional, misalnya: "Pop Mie, Teman Setia di Segala Suasana".
5. Program keanggotaan berbasis aplikasi dengan sistem poin yang dapat ditukar produk gratis atau merchandise eksklusif guna membangun loyalitas.

Dalam rangka meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk mi instan cup Pop Mie, peningkatan *perceived quality* merupakan aspek strategis yang perlu menjadi perhatian pihak manajerial. Oleh karena itu, sejumlah langkah taktis berikut disarankan untuk diimplementasikan guna memperkuat persepsi kualitas konsumen terhadap produk:

1. Diversifikasi varian rasa sesuai tren kuliner global & lokal (Korea, Jepang, nusantara) dan peningkatan kualitas bahan (sayuran, daging, bumbu) untuk rasa autentik.
2. Redesain kemasan agar lebih premium, higienis, informatif (gizi, halal, klaim kualitas).
3. Kampanye edukatif digital tentang standar higienitas, bahan berkualitas, dan keamanan pangan (misalnya video *behind the scenes* produksi).
4. Pengawasan kualitas menyeluruh dari produksi hingga distribusi, serta penerapan sistem umpan balik konsumen untuk perbaikan mutu.
5. Kolaborasi dengan chef profesional & *food influencer* untuk demo resep kreatif Pop Mie di media sosial, meningkatkan persepsi kualitas dan interaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Buil, I., Martinez, E., de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Buntok, R. (2024). *The Influence Of Consumer Experience And Brand Awareness On Repurchase Intention In Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok In 2023*. 103–112. <https://doi.org/10.33084/anterior.v23i1.6640>
- Cu, K. A., Thetalia, V., Pelawi, P., Br. Ginting, L. T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Cafe, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 45–61. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1217>
- Fadhila, D., Anggraeni, K., Putri, S., Article, I. (2024). *Journal of Economic and Entrepreneurship Factors Affecting Repurchase Intention in McDonald ' s Kediri , East Java , Indonesia*. 5438. <https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12156>
- Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 update PLS regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, S. G. C., Listyorini, S., Wijayanto, A. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand awareness, dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo)*. 13(3), 579–586. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.42377>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing , measuring , and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Angewandte Chemie International Edition* (Vol. 6, Issue 11). Pearson.
- Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 4(3), 323–334. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v4i2>
- Ramadan, M. Y., & Saputra, A. (2024). The Influence Of Perceived Quality And Brand Image On Repurchase Intention Of Halal Food Products Al Ma ' soem Drinks. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 5(4), 297–311.

<https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt/article/view/507/546>

- Rifki, M., Wicaksana, A., Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36526>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index-Mie Instan Dalam Kemasan Cup (Fase 1)*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=31
- World Instant Noodles Association (WINA). (2024). *Global Demand for Instant Noodles*. <https://instantnoodles.org/>
- Yuni Anggriani, & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>