

The Influence Of Korean Wave, Price Perception, And Perceived Quality On Repurchase Intention: The Mediating Role Of Customer Satisfaction In Indomie Korean Rameyon

Stephani Priska Aichen ^{1*}, Giriati ², Wenny Pebrianti ³, Heriyadi ⁴, Ahmadi ⁵

^{1,2,3,4,5} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: Stephanipriskaachen@gmail.com ^{1*}, giriati@ekonomi.untan.ac.id ², wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id ³, heriyadi@ekonomi.untan.ac.id ⁴, Ahmadi@ekonomi.untan.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 12 Maret 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2026; Diterima 15 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Aichen, S. P., Giriati, G., Pebrianti, W., Heriyadi, H., & Ahmadi, A. (2026). The Influence Of Korean Wave, Price Perception, And Perceived Quality On Repurchase Intention: The Mediating Role Of Customer Satisfaction In Indomie Korean Rameyon. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3752-3764. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6798>.

Abstrak

Indomie Korean Rameyon diluncurkan sebagai respons terhadap tingginya konsumsi mi instan dan meningkatnya tren budaya Korea di Indonesia. Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mampu mendorong pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Korean Wave, Price Perception, dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 200 responden yang pernah mengonsumsi produk tersebut, dengan teknik analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4 serta pengujian mediasi melalui bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean Wave, Price Perception, dan Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. Selain itu, Customer Satisfaction terbukti memediasi pengaruh Price Perception dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention, namun tidak memediasi pengaruh Korean Wave. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik budaya Korea lebih berperan sebagai pendorong langsung minat beli ulang, sedangkan kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan konsumen, serta tetap memanfaatkan tren Korean Wave sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian ulang.

Kata Kunci: Korean Wave; Price Perception; Perceived Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention.

Abstract

Indomie Korean Rameyon was introduced in response to the high consumption of instant noodles and the growing popularity of Korean culture in Indonesia. Increasing market competition requires companies to understand the key factors that drive consumers' repurchase intention. This study aims to analyze the influence of Korean Wave, Price Perception, and Perceived Quality on Repurchase Intention, with Customer Satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was employed using an online survey of 200 respondents who had previously consumed the product. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4, and mediation effects were tested using bootstrapping. The results indicate that Korean Wave, Price Perception, and Perceived Quality have positive and significant effects on both Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Furthermore, Customer Satisfaction mediates the relationship between Price Perception and Perceived Quality on Repurchase Intention, but does not mediate the effect of Korean Wave. These findings suggest that the Korean Wave acts as a direct driver of repurchase intention, while customer satisfaction is more strongly influenced by perceived price and product quality. Therefore, companies should maintain product quality and price-value alignment while leveraging Korean cultural trends as a marketing strategy to enhance repurchase intention.

Keyword: Korean Wave; Price Perception; Perceived Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention.

1. Pendahuluan

Mi instan merupakan salah satu produk pangan olahan yang memiliki peran penting dalam konsumsi masyarakat Indonesia karena sifatnya yang praktis, terjangkau, dan mudah didapat. Indonesia menduduki posisi kedua tertinggi konsumsi mi instan di dunia dengan 14,54 miliar porsi (*World Instant Noodles Association*, 2025). Secara khusus, menurut BPS (2025), rata-rata konsumsi mi instan per kapita di Kota Pontianak mencapai 1,045 porsi per minggu, lebih tinggi dibandingkan dengan angka rata-rata nasional yang hanya sekitar 0,9 porsi per kapita per minggu. Fenomena lain yang memperkuat langkah strategis Indomie adalah meningkatnya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea. Menurut Fikri (2024), Indonesia menempati posisi tertinggi di dunia dengan 86,3% masyarakat menunjukkan ketertarikan terhadap budaya Korea termasuk musik, drama, dan makanan. Irfan (2025) menjelaskan bahwa lebih dari 60% generasi muda Indonesia tertarik mencoba makanan Korea karena dianggap memiliki cita rasa khas dan menarik. Melihat peluang tersebut, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk meluncurkan Indomie Korean Ramyeon Series pada 31 Oktober 2024 dengan menggandeng grup K-pop New Jeans sebagai duta merek (Chaniago, S. W. P., & Prasetya, 2024). Tiga varian yang diperkenalkan, yaitu K-Rose, Spicy Ramyeon, dan Fiery Chikin, dihadirkan untuk menjawab tren pasar dan selera masyarakat yang tengah menyukai produk bernuansa Korea. Kehadiran varian ini menunjukkan bahwa pengaruh budaya Korea telah mendorong produsen lokal beradaptasi dengan tren global melalui produk yang dekat dengan selera konsumen Indonesia (Salma, 2024).

Perkembangan sektor mi instan di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin sengit seiring munculnya berbagai merek dan varian baru. Berdasarkan data Top Brand Award, total penjualan mi instan nasional pada tahun 2020 mencapai sekitar 71,5 miliar bungkus, kemudian meningkat menjadi 73,0 miliar bungkus pada tahun 2021 dan tetap stabil di kisaran 73,0 miliar bungkus pada 2022. Pada 2023 terjadi sedikit penurunan menjadi 72,8 miliar bungkus, dan kembali turun pada 2024 dengan total penjualan sekitar 72,0 miliar bungkus. Tren ini menunjukkan bahwa meskipun penjualan sempat mencapai puncaknya pada 2021–2022, terdapat kecenderungan penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Kondisi ini mencerminkan adanya perubahan preferensi konsumen serta persaingan pasar yang semakin sengit, sehingga inovasi produk yang dilakukan belum tentu mampu mempertahankan minat beli konsumen secara berkelanjutan. Persaingan pasar mi instan saat ini semakin ketat, sehingga tantangan utama bagi Indomie adalah memastikan konsumen memiliki *Repurchase Intention* sebagai kunci keberlangsungan usaha. Menurut Yuliantoro *et al.* (2019), *Repurchase Intention* merupakan niat membeli terhadap produk atau jasa yang sebelumnya pernah dibeli, di mana keinginan tersebut timbul karena pengalaman dari pembelian sebelumnya. Dalam kondisi ini, meskipun Korean Wave dapat meningkatkan minat awal konsumen terhadap produk bertema Korea (Pinem, 2023), belum tentu mampu mempertahankan pembelian ulang secara konsisten. Di sisi lain, *Price Perception* (Yasri *et al.*, 2020) dan *Perceived Quality* (Ariffin *et al.*, 2016) juga berperan dalam membentuk *Customer Satisfaction* yang pada akhirnya memengaruhi *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, permasalahan dalam penelitian ini adalah belum jelasnya peran masing-masing faktor tersebut, khususnya bagaimana *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Korean Wave*, *Price Perception*, dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Indomie Korean Ramyeon. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis hubungan tersebut, sehingga diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran sektor FMCG serta memberikan masukan praktis bagi produsen dalam menghadapi persaingan global.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali setelah mengalami hal positif terhadap produk atau layanan. Pengalaman pelanggan saat menggunakan produk akan membentuk persepsi dan sikap, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian

RESEARCH ARTICLE

ulang (Fared *et al.*, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat Mursid & Palupiningtyas (2022) yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang merupakan perilaku pelanggan yang aktif menggunakan produk dalam periode tertentu dan menunjukkan rasa suka terhadap produk tersebut. Trivedi & Yadav (2020) menambahkan bahwa minat pembelian ulang juga merupakan kemungkinan konsumen, terutama yang berpengalaman, untuk terus membeli dari produsen yang sama. Adapun menurut Ramdhani & Widayarsi (2022) terdapat tiga indikator utama *Repurchase Intention*, yaitu produk menjadi pilihan utama, adanya kesediaan untuk membeli kembali, serta keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.2 Hubungan Korean Wave and Customer Satisfaction

Lee (2015) menemukan bahwa karakteristik bintang Korea dalam *Korean Wave*, seperti *attractiveness*, *credibility*, dan *commitment*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton terhadap drama Korea, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk berkunjung kembali ke Korea. Sukendi *et al.* (2023) juga menjelaskan bahwa K-Drama sebagai bagian dari *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap kepuasan penonton, yang berdampak pada *behavioral intention*. Lee (2018) menambahkan bahwa preferensi K-wave, K-Drama, K-Pop berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terhadap makanan Korea, serta berdampak pada *Repurchase Intention* kalangan mahasiswa internasional di Busan. Sementara itu, Lee (2022) menegaskan bahwa persepsi positif terhadap *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Korea di Johor Bahru, Malaysia. Dalam konteks Indomie Korean Ramyeon, pengemasan unsur budaya Korea melalui cita rasa dan desain kemasan bergaya Korea dapat memperkuat persepsi konsumen, sehingga mendorong peningkatan *Customer Satisfaction* terhadap produk tersebut.

2.3 Hubungan Price Perception and Customer Satisfaction

Baehaqi *et al.* (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana konsumen merasa harga yang ditawarkan wajar dan sepadan dengan kualitas produk. Pardede & Haryadi (2015) juga menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pandiangan & Nisa (2024) menegaskan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai dengan manfaat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pane *et al.* (2025) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indomie Korean Ramyeon, meskipun harganya lebih tinggi dari produk lokal, tetapi harga tersebut masih sepadan dengan kualitas dan tren internasional yang ditawarkan.

2.4 Hubungan Perceived Quality and Customer Satisfaction

Cahyono & Al-Bari (2016) menemukan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* serta mendorong *Repurchase Intention*. Taman Sari & Giantar (2022) juga menjelaskan bahwa *Perceived Quality* yang baik meningkatkan *Customer Satisfaction* sekaligus loyalitas. Nadjwa *et al.* (2024) menegaskan bahwa *Perceived Quality* yang positif memperkuat kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan di berbagai sektor. Indomie Korean Ramyeon dengan rasa autentik, tekstur mi yang kenyal, dan desain kemasan modern dapat meningkatkan *Perceived Quality* yang mendorong *Customer Satisfaction*.

2.5 Hubungan Korean Wave and Repurchase Intention

Lee (2018) menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* makanan Korea. Trivena (2023) menemukan bahwa paparan *Korean Wave* meningkatkan motivasi dan persepsi konsumen sehingga memperkuat niat beli ulang. Miftakhurrohman (2023) membuktikan bahwa ketertarikan terhadap budaya Korea mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, *Korean Wave* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, baik secara positif maupun negatif tergantung pada tingkat paparan budaya, sebagaimana terlihat pada Indomie Korean Ramyeon yang memanfaatkan tren *Korean Wave* secara optimal melalui cita rasa, desain

RESEARCH ARTICLE

kemasan, dan promosi bernuansa Korea untuk menarik serta mempertahankan minat beli ulang konsumen.

2.6 Hubungan *Price Perception and Repurchase Intention*

Syahrizal & Sigarlaki (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap kewajaran harga, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Yudhiswara & Evangelista (2024) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, karena penilaian harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Temuan Fahlefi *et al.* (2023) menegaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, di mana persepsi harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama. Triani *et al.* (2024) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, menunjukkan bahwa harga yang dianggap adil dan terjangkau memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun harga Indomie Korean Ramyeon relatif lebih tinggi dibanding mi instan lokal, konsumen tetap menunjukkan *Repurchase Intention* karena menilai harga yang dibayar sepadan dengan kualitas dan tren yang ditawarkan produk.

2.7 Hubungan *Perceived Quality and Repurchase Intention*

Anggriani & Ismunandar (2022) menemukan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* pada produk perawatan kulit. Aresta & Dwi Lestari (2024) juga menegaskan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada barang ritel. Kamilah & Farida (2016) menambahkan bahwa *Perceived Quality* yang baik meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang melalui preferensi merek. Sari *et al.* (2021) menyatakan bahwa *Perceived Quality* berperan penting membentuk loyalitas konsumen di industri penerbangan. *Perceived Quality* Indomie Korean Ramyeon yang mencakup rasa autentik, tekstur kenyal, dan kemasan menarik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.8 Hubungan *Customer Satisfaction and Repurchase Intention*

Putri & Yasa (2022) menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap *Repurchase Intention* di industri kopi. Ardiyansyah & Abadi (2023) menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* meningkatkan *Repurchase Intention* secara signifikan. Aresta & Dwi Lestari (2024) juga menemukan bahwa *Customer Satisfaction* pada produk miniso berkontribusi terhadap pembelian kembali. Sari *et al.* (2021) menambahkan bahwa kepuasan berhubungan erat dengan *Repurchase Intention* konsumen maskapai penerbangan. *Customer Satisfaction* yang muncul dari pengalaman rasa, harga yang pantas, dan kemasan menarik pada produk Indomie Korean Ramyeon akan mendorong *Repurchase Intention*.

2.9 Hubungan *Customer Satisfaction as Mediator of Korean Wave and Repurchase Intention*

Lee (2015) menemukan bahwa paparan *Korean Wave* melalui drama dan figur selebritas berpengaruh positif terhadap kepuasan penonton karena daya tarik budaya Korea menumbuhkan keterikatan emosional. Sukendi *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa kepuasan terhadap K-Drama mendorong perilaku lanjutan penggemar terhadap produk yang mempresentasikan budaya Korea. Lee (2018) menegaskan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* makanan Korea, dimana paparan budaya meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli kembali produk bertema Korea. Cha (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Damayanthi *et al.* (2023) membuktikan bahwa konteks produk Korea, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang mendorong pembelian ulang di kalangan konsumen Indonesia. Berdasarkan temuan tersebut, *Korean Wave* berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention* secara tidak langsung melalui peningkatan *Customer Satisfaction*. Fenomena ini tercermin pada Indomie Korean Ramyeon,

RESEARCH ARTICLE

yang memanfaatkan tren *Korean Wave* melalui cita rasa, kemasan, dan promosi bernuansa k-wave untuk menciptakan kepuasan serta mendorong minat beli ulang konsumen.

2.10 Hubungan *Customer Satisfaction as Mediator of Price Perception and Repurchase Intention*

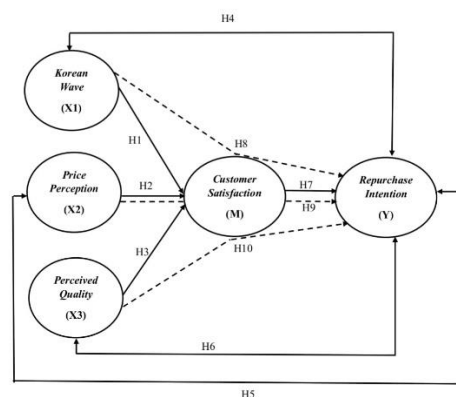
Alhamid & Wirawan (2025) membuktikan bahwa *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Fadillah & Ludiya (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut mendorong niat beli ulang. Savitri & Wardana (2018) menegaskan bahwa persepsi harga yang positif mampu menumbuhkan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Temuan Witoelar *et al.* (2024) menemukan hasil serupa, bahwa persepsi harga yang baik meningkatkan kepuasan yang kemudian memperkuat minat pembelian ulang. Dengan demikian, seluruh hasil penelitian mendukung bahwa harga Indomie Korean Remyeon yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya memperkuat niat pembelian kembali.

2.11 Hubungan *Customer Satisfaction as Mediator of Perceived Quality and Repurchase Intention*

Cahyono & Al-Bari (2016) menemukan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang. Kamilah & Farida (2016) menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Perceived Quality* dan *Repurchase Intention* pada produk perawatan kulit. Anggriani & Ismunandar (2022) juga menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel perantara. *Perceived Quality* Indomie Korean Remyeon berupa rasa autentik dan kemasan menarik menciptakan kepuasan yang mendorong konsumen untuk membeli kembali.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan kausal antar variabel. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli salah satu varian Indomie Korean Remyeon lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, yang mencakup pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian hipotesis serta efek mediasi dilakukan melalui teknik bootstrapping untuk melihat nilai t-statistik dan p-value. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Model Grafis

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Convergent Validity dan Composite Reliability

Variabel	Items	Uji Validity		Uji Reliability	
		Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Korean Wave	KW1	0.945	0.890	0.938	0.941
	KW2	0.940			
	KW3	0.946			
Price Perception	PP1	0.943	0.873	0.927	0.930
	PP2	0.926			
	PP3	0.935			
Perceived Quality	PQ1	0.948	0.889	0.958	0.959
	PQ2	0.927			
	PQ3	0.939			
	PQ4	0.957			
Customer Satisfaction	CS1	0.943	0.880	0.932	0.933
	CS2	0.933			
	CS3	0.937			
Repurchase Intention	RI1	0.947	0.896	0.942	0.942
	RI2	0.940			
	RI3	0.952			

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Loading Factor* untuk setiap indikator melebihi 0.70, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi standar minimum 0.50, sementara nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.70, dan nilai *Composite Reliability* (CR) juga melebihi 0.70, sesuai dengan pedoman (Hair *et al.*, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menggambarkan konstruk yang diukur dengan akurat, dan instrumen penelitian menunjukkan keandalan dan konsistensi yang tinggi untuk mendukung analisis model yang diterapkan.

Tabel 2. Discriminant validity – Heterotrai – monotrait ratio (HTMT)

	KW	PP	PQ	CS	RI
Korean Wave					
Price Perception	0.322				
Perceived Quality	0.436	0.578			
Customer Satisfaction	0.448	0.610	0.721		
Repurchase Intention	0.561	0.574	0.709	0.692	

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian HTMT, seluruh nilai antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,85, dengan nilai tertinggi sebesar 0,611 dan nilai terendah sebesar 0,040. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik dan layak digunakan pada analisis struktural.

Tabel 3. R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
CS	0.537	0.530
RI	0.585	0.577

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 3, nilai R-Square *Customer Satisfaction* sebesar 0,537 dengan adjusted R-Square 0,530, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 53% variabilitas *Customer Satisfaction* dan memiliki tingkat penjelasan yang moderat sesuai kriteria Hair *et al.* (2021). Sementara itu, nilai R-Square *Repurchase Intention* sebesar 0,585 dengan adjusted R-Square 0,577 mengindikasikan bahwa sekitar 58% variabilitas *Repurchase Intention* dapat diprediksi oleh model, yang juga mencerminkan kemampuan prediktif moderat berdasarkan panduan Hair *et al.* (2021).

Tabel 4. Hypothesis Testing

	Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Result
1.	Korean Wave -> Customer Satisfaction	0,143	0,141	0,059	2,404	0,008	Diterima
2.	Price Perception-> Customer Satisfaction	0,265	0,265	0,071	3,751	0,000	Diterima
3.	Perceived Quality-> Customer Satisfaction	0,479	0,479	0,080	5,955	0,000	Diterima
4.	Korean Wave-> Repurchase Intention	0,248	0,247	0,064	3,897	0,000	Diterima
5.	Price Perception-> Repurchase Intention	0,150	0,151	0,060	2,516	0,006	Diterima
6.	Perceived Quality-> Repurchase Intention	0,328	0,327	0,091	3,606	0,000	Diterima
7.	Customer Satisfaction-> Repurchase Intention	0,235	0,235	0,091	2,587	0,005	Diterima
8.	Korean Wave->Customer Satisfaction->Repurchase Intention	0,034	0,035	0,021	1,570	0,058	Ditolak
9.	Price Perception-> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,062	0,062	0,028	2,206	0,014	Diterima
10.	Perceived Quality-> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,112	0,113	0,049	2,296	0,011	Diterima

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Mengacu pada kriteria Hair *et al.*, (2021), hasil pengujian menunjukkan bahwa *Korean Wave*, *Price Perception*, dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Price Perception* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic melebihi 1,96 dan p-value berada di bawah 0,05. Namun, *Customer Satisfaction* tidak terbukti memediasi pengaruh *Korean Wave* terhadap *Repurchase Intention* karena nilai t-statistic tidak melebihi 1,96 dan p-value berada di atas 0,05.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis dalam model penelitian dinyatakan diterima, baik pada hubungan langsung maupun tidak langsung, kecuali pada jalur mediasi *Korean Wave* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* yang menunjukkan hasil tidak signifikan.

RESEARCH ARTICLE

Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave*, *Price Perception*, dan *Perceived Quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* serta *Repurchase Intention* terhadap produk Indomie Korean Ramyeon. Dengan demikian, minat beli ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tren budaya Korea yang semakin populer, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, serta kepuasan yang dirasakan setelah pengalaman konsumsi. Berdasarkan hasil analisis data, *Korean Wave* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan elemen budaya Korea dalam desain kemasan, varian rasa, dan strategi pemasaran Indomie Korean Ramyeon mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menarik serta memberikan nilai emosional bagi konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap fenomena *Korean Wave* membuat produk dianggap mampu merepresentasikan tren global yang sedang digemari sehingga meningkatkan kepuasan setelah mengonsumsinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Lee, 2018; Lee, 2022; Lee, 2015; Sukendi *et al.*, 2023). Selanjutnya, *Price Perception* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga Indomie Korean Ramyeon sepadan dengan kualitas produk, cita rasa, serta pengalaman budaya Korea yang ditawarkan. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima mendorong konsumen merasakan kepuasan setelah pembelian karena produk dipersepsikan memberikan value for money. Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Baehaqi *et al.*, 2022; Pandiangan & Nisa, 2024; Pane *et al.*, 2025; Pardede & Haryadi, 2015). Selain itu, *Perceived Quality* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas yang dirasakan melalui cita rasa khas Korea, tekstur mie yang konsisten, aroma yang kuat, serta kemasan yang modern membuat konsumen menilai bahwa Indomie Korean Ramyeon memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kualitas secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (Ananda *et al.*, 2021; Cahyono, 2016; Nadjwa *et al.*, 2024; Putri & Yasa, 2022; Taman Sari & Giantar, 2022).

Selain memengaruhi kepuasan konsumen, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Korean Wave*, *Price Perception*, dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Korean Wave* terbukti mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap Indomie Korean Ramyeon. Ketertarikan konsumen terhadap budaya Korea menjadi stimulus emosional yang mendorong mereka untuk terus membeli kembali produk yang dianggap mampu menghadirkan pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan tren budaya tersebut. Konsumen merasa bahwa produk ini dapat memberikan pengalaman yang unik serta berbeda dibandingkan produk mie instan lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Lee, 2018; Lee, 2022; Miftakhurrohman, 2023; Trivena, 2023). Selanjutnya, *Price Perception* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen yang menilai harga Indomie Korean Ramyeon sebagai harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi bahwa harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan membeli kembali produk tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dengan niat beli ulang (Fahlefi *et al.*, 2023; Syahrizal & Sigarlaki, 2024; Triani *et al.*, 2024; Yudhiswara & Evangelista, 2024). Selain itu, *Perceived Quality* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen yang meyakini bahwa Indomie Korean Ramyeon memiliki kualitas yang baik akan cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk menjadi faktor utama yang membentuk keyakinan konsumen terhadap konsistensi pengalaman konsumsi di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Anggriani & Ismunandar, 2022; Aresta & Dwi Lestari, 2024; Kamilah & Farida, 2016; Sari *et al.*, 2021). Selanjutnya, *Customer Satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

RESEARCH ARTICLE

Konsumen yang merasa puas setelah mengonsumsi Indomie Korean Ramyeon cenderung mengulangi pembelian karena mereka yakin bahwa produk mampu memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan mereka. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Ardiansyah & Abadi, 2023; Aresta & Dwi Lestari, 2024; Putri & Yasa, 2022; Sari *et al.*, 2021). Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *Korean Wave* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* lebih berperan dalam membentuk ketertarikan awal konsumen terhadap produk, namun tidak cukup kuat untuk menciptakan kepuasan setelah pengalaman konsumsi. Berdasarkan expectation confirmation theory (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980), kepuasan konsumen terbentuk ketika pengalaman aktual mampu mengonfirmasi ekspektasi awal konsumen. Dalam konteks ini, *Korean Wave* cenderung meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi produk bertema Korea. Namun ketika pengalaman konsumsi yang dirasakan tidak sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi tersebut, kepuasan tidak terbentuk secara optimal sehingga jalur mediasi menjadi tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ashfaq *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa ketika stimulus awal tidak mampu menghasilkan kepuasan konsumen, maka *Customer Satisfaction* tidak dapat menjembatani hubungan antara variabel independen dan *Repurchase Intention*. Meskipun demikian, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Price Perception* serta *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Ketika konsumen menilai harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta merasakan kualitas produk yang baik, maka persepsi tersebut akan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas yang positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat niat pembelian ulang (Alhamid & Wirawan, 2025; Fadillah & Ludiya, 2024; Savitri & Wardana, 2018; Witoelar *et al.*, 2024; Anggriani & Ismunandar, 2022; Cahyono, 2016; Kamilah & Farida, 2016). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Indomie Korean Ramyeon dalam meningkatkan *Repurchase Intention* tidak hanya ditentukan oleh pengaruh *Korean Wave*, tetapi juga oleh persepsi harga, kualitas produk, serta kepuasan yang dirasakan setelah konsumsi. Kombinasi antara tren budaya Korea, harga yang dianggap sesuai, kualitas produk yang memenuhi ekspektasi, serta pengalaman konsumsi yang memuaskan menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang konsumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Korean Wave*, *Price Perception*, dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Indomie Korean Ramyeon, dengan *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Price Perception* dan *Perceived Quality*, namun tidak memediasi pengaruh *Korean Wave*. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh daya tarik budaya, persepsi harga, dan kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen. Secara praktis, perusahaan perlu menjaga konsistensi konsep *Korean Wave*, stabilitas kualitas produk, dan penetapan harga yang sesuai nilai produk. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menetapkan kriteria responden yang lebih spesifik, khususnya konsumen yang memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap budaya Korea, serta memperluas karakteristik sampel agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

6. Referensi

- Alhamid, M. S. H., & Wirawan, I. M. (2025). Analysis of perceived price and product quality on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variable (study on Shishaboss Surabaya). *Enrichment: Journal of Management*, 14(6), 112–121.
- Anggriani, Y., & Ismunandar. (2022). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention pada produk Ms Glow di Kota Bima. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>.
- Ardiansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan word of mouth terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen Muslim sebagai pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 79. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>.
- Aresta, Y., & Dwi Lestari, U. (2024). The influence of quality perceptions on repurchase intentions of Miniso products in Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.58738/manager.v2i2.476>.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3).
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>.
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk terhadap customer satisfaction dan keputusan pembelian konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878>.
- Cahyono, T. D. (2016). Analisis pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Tambora*, 1(3), 1–12. <https://doi.org/10.36761/jt.v1i3.143>.
- Cha, S. S. (2021). The effects of user experience factors on satisfaction and repurchase in the online food market. *Journal of Distribution Science*, 19(10), 17–26. <https://doi.org/10.15722/jds.19.10.202110.17>.
- Chaniago, S. W. P., & Prasetya, A. W. (2024). Indofood CBP meluncurkan produk baru Indomie Korean Ramyeon Series.
- Damayanhi, N., Senoadji, A., Tamara, D. N., & Mustikasari, F. (2023). Korean beauty product repurchase intention factors. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(6), 405–416. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i7.1012>.
- Fadillah, M. N., & Ludiya, E. (2024). Pengaruh inovasi, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang mie Kasuka dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Edunomika*, 8(3), 1–15. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14190>.

RESEARCH ARTICLE

- Fahlefi, D. R., Harminingtyas, R., Susetyarsi, T., & Widowati, M. (2023). The influence of company image, service quality, and price perception on repurchase intention through customer satisfaction (Studi pada SU2R Travel Batang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.34152/fe.18.2.173-184>.
- Fared, A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: Study of online shopping through marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93–106.
- Fikri, M. A. I. (2024). Survei Korean Wave: Indonesia jadi negara pusat Hallyu dengan antusiasme budaya Korea tertinggi di dunia. *GoodStats*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
- Irfan, A. (2025). Budaya kuliner Korea di Indonesia tunjukkan pertumbuhan signifikan.
- Kamilah, N., & Farida, N. (2016). Pengaruh perceived quality dan customer satisfaction terhadap repurchase intention melalui brand preference sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Hayfa beauty skincare Semarang cabang Tlogosari). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 115–124.
- Lee, M. (2018). A study on the effects of K-Wave, K-Drama, K-Pop and K-Friend preference on Korean food preference, satisfaction and repurchase intention of international students in Korea – Focusing on Busan area. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 33(6), 501–511. <https://doi.org/10.7318/KJFC/2018.33.6.501>.
- Lee, S. (2022). A study on the Korean Wave perception and satisfaction of Korean tourists: Johor Bahru, Malaysia as an example. *Culinary Science & Hospitality Research*, 28(8), 121–134. <https://doi.org/10.20878/cshr.2022.28.8.012>.
- Lee, W. (2015). The effects of the Korean Wave (Hallyu) star and receiver characteristics on T.V drama satisfaction and intention to revisit. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8(11), 347–356. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.11.34>.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>.
- Miftakhurrohman, M. (2023). Pengaruh brand ambassador dan Korean Wave terhadap brand image serta dampaknya pada repurchase intention Scarlett Whitening di Kota Semarang. <https://repository.unissula.ac.id/id/eprint/33139>.
- Mursid, M. C., & Palupiningtyas, A. D. (2022). Kontrol perilaku untuk membeli ulang kosmetik halal: Perspektif Theory of Planned Behaviour.
- Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, H. R. (2024). Investigating brand awareness, brand image, and perceived quality on customer loyalty. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(2), 531–547. <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i2.1226>.

RESEARCH ARTICLE

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- Pandiangan, F., & Nisa, P. (2024). Pengaruh price perception terhadap customer satisfaction dan brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan (JIMKES)*, 11(2), 123–132. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>.
- Pane, D. N. S., Simanjuntak, L. D., & Sari, A. P. (2025). The influence of price perception and service quality on customer satisfaction: Case study on Irian Kisaran Supermarket, Asahan Regency. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 38–48. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1376>.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2015). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79. <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>.
- Pinem, R. J. (2023). The effect of the Korean Wave phenomenon toward imitation intention: Korean product purchase intention in the global market. *Journal of Korea Trade*, 27(4), 45–60. <https://doi.org/10.35611/jkt.2023.27.4.45>.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of customer satisfaction as mediating variable on the effect of brand image towards coffee shop customer's repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>.
- Ramdhani, D., & Widayarsi, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1004>.
- Salma, S. (2024). Indomie gandeng Grup NewJeans sebagai duta produk global.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021a). The effect of electronic word of mouth (E-WOM) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021b). The effect of electronic word of mouth (E-WOM) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Bisma*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.1212>.
- Sukendi, J., Siregar, R. K., Wansaga, S. C., & Gunadi, W. (2023). Influencing factors of K-Drama satisfaction and their impacts on fanaticism and behavioral intention. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1930>.

RESEARCH ARTICLE

- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan minuman siap saji. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 369–384. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2009>.
- Taman Sari, D. A., & Giantar, I. G. A. K. (2022). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>.
- Triani, S., Askolani, & Arif. (2024). The influence of price perception and service quality on repurchase intention of GrabBike (survey on UNPER students using GrabBike transportation services). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.70963/jlsmr.v1i1.87>.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Generation Y: Mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>.
- Trivena, C. B. (2023). Pengaruh Korean Wave terhadap repurchase intention melalui persepsi & motivasi generasi X, Y, dan Z sebagai variabel intervening pada produk kuliner Korea di Kota Bandung. <http://hdl.handle.net/123456789/17406>.
- Witoelar, R. N., Hasyim, I., & G. I. K., M. (2024). Pengaruh price perception terhadap repurchase intention melalui perceived value di Gardenice Rink Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 642–656. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.3995>.
- World Instant Noodles Association. (2025). Global demand for instant noodles – demand rankings. *World Instant Noodles Association*.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Generation Y: Do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>.
- Yudhiswara, G. D., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh brand image, product quality, dan price perception terhadap repurchase intention (studi pada pengguna Honda Vario di Kota Cimahi). *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(2), 145–157. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/11976>.
- Yuliantoro, R., Nurhadi, & Setiawan, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid-19 pandemic.