

ABSTRAK

Pertumbuhan konsumsi swasta menguat, didukung oleh nilai rupiah yang stabil dan menurunnya inflasi. Pertumbuhan investasi terus menguat didukung oleh pemulihan harga komoditas yang terus berlanjut, reformasi yang terus berlanjut untuk memperbaiki lingkungan bisnis, menurunkan tingkat suku bunga, dan sentimen bisnis yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Emotional/quality Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, *Collectivism*, dan *Individualism* terhadap *Repurchase Intention* yang dilakukan pada konsumen Yamagoya Ramen. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh *Emotional/quality Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, *Collectivism*, dan *Individualism* yang pada akhirnya akan meningkatkan *Repurchase Intention* dari perusahaan Yamagoya Ramen.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan AMOS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 105 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-60 tahun, mengetahui Yamagoya Ramen dan melakukan pembelian menu makanan di restoran Yamagoya Ramen minimal 1 kali dalam waktu tiga bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Emotional/quality Value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien regresi sebesar 0,069; variabel *Monetary Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien regresi sebesar 0,662; variabel *Social Value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien regresi sebesar 0,205; variabel *Collectivism* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien regresi sebesar 0,069; variabel *Individualism* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien regresi sebesar 0,618;

Kata kunci: *Emotional/quality Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, *Collectivism*, dan *Individualism*, terhadap *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

Private consumption growth is strengthened, supported by stable rupiah and the decreasing of inflation. Investment growth continues to strengthen supported by an ongoing recovery in commodity prices, ongoing reforms to improve the business environment, lower interest rates, and better business sentiment.

This study aims to find out how the influence *Emotional/quality Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, *Collectivism*, and *Indivialism* against *Repurchase Intention* conducted on Yamagoya Ramen consumers. The expected benefit of this research is to increase the repertoire of science in the field of management, especially how much influence *Emotional / Quality Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, *Collectivism*, and *Indivialism* which will ultimately increase *Repurchase Intention* from Yamagoya Ramen company.

This research is a causal research. The research method is using quantitative method with data processing using AMOS. Data collection was done by distributing questionnaires to 105 respondents with characteristics of male and female respondents aged 18-60 years, knowing Yamagoya Ramen and buying food menu at restaurant Yamagoya Ramen at least once in the past six months.

The results showed that the variable *Emotional / quality Value* had no significant effect on *Repurchase Intention* with regression coefficient of 0.069; *Monetary Value* variable significantly influence to *Repurchase Intention* with regression coefficient equal to 0,662; *Social Value* variable has no significant effect on *Repurchase Intention* with regression coefficient of 0.205; *Collectivism* variables have no significant effect on *Repurchase Intention* with regression coefficient of 0.069; *Indivialism* variables significantly influence *Repurchase Intention* with regression coefficient of 0.618;

Key Words: *Emotional/quality Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, *Collectivism*, and *Individualism*, to *Repurchase Intention*.