

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP NIAT BELI ULANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN DAN *PERCEIVED VALUE*
(Survei pada Konsumen Sugo Ramen Express)**

**SAFIRA SALSABILA ZAHRO
141190061**

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
safirasalsabila383@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, kepuasan konsumen, dan *perceived value* terhadap niat beli ulang pada produk Sugo Ramen Express. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sugo Ramen Express. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 122 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *perceived value*, dan niat beli ulang secara langsung. Variabel kepuasan konsumen dan *perceived value* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara langsung. Dan variabel kepuasan konsumen serta *perceived value* berhasil memediasi variabel *brand experience* terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: *brand experience*, kepuasan konsumen, *perceived value*, niat beli ulang