

ABSTRAK

Tingginya konsumsi mie instan di Indonesia mengakibatkan ketatnya persaingan pada industri tersebut yang mengakibatkan perusahaan harus berinovasi dalam menciptakan produk mie instan untuk menarik minat pasar. Lemonilo merupakan merek mie instan yang diporduksi khusus terhadap kepeduliannya terhadap kesehatan konsumen. Akan tetapi jenis produk mie instan khusus vegan dengan tinggi serat dan bebas gluten ternyata tidak begitu digemari masyarakat Indonesia, yang mana masih menjadi jalan yang panjang bagi Lemonilo untuk merajai pasar mie instan di Indonesia. Berdasarkan pra riset terhadap variabel niat pembelian ulang Lemonilo terhadap konsumen di Kota Semarang, diketahui bahwa niat pembelian ulang merek Lemonilo di Kota Semarang masih terbilang rendah dikarenakan dalam tiap-tiap pernyataan yang diberikan ditemukan jawaban mayoritas responden "mungkin" bahkan "tidak".

Penelitian ini menempatkan konsumen mie Lemonilo di Kota Semarang sebagai populasi penelitian, kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 180 responden dengan kriteria berusia lebih dari 17 tahun, pernah membeli dan mengkonsumsi mie instan merek Lemonilo varian apapun minimal 1 (satu) kali dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir dan berdomisili di Kota Semarang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan SEM-AMOS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keadilan harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen, Citra merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen, Keadilan harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan merek, Citra merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan merek, Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Niat pembelian ulang, Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Niat pembelian ulang, Keadilan harga berpengaruh positif terhadap Niat pembelian ulang melalui Kepuasan konsumen, Citra merek berpengaruh positif terhadap Niat pembelian ulang melalui Kepuasan konsumen, *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap Niat pembelian ulang melalui Kepercayaan merek serta Citra merek berpengaruh positif terhadap Niat pembelian ulang melalui Kepercayaan merek.

Kata Kunci: Keadilan harga, Citra merek, Niat pembelian ulang, Kepuasan konsumen, Kepercayaan merek, *Lemonilo*