J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Analysis of Factors Influencing Repurchase Decisions for Mie Sedaap Products Using Binary Logistic Regression Method

Abhiyoga Deyandra Putra[1], Samsul Arifin[2], Muhammad Feyzel Khalfani Putra Ardanesworo[3], Jerry Heikal[4]
Manajemen Marketing, Manajemen, Universitas Bakrie
E-mail: abhiyogadeyandra@gmail.com[1], artman043@gmail.com[2], feyzelk@gmail.com[3], jerry.heikal@bakrie.ac.id[4]

Article History:
Received: 01 Januari 2025
Revised: 22 Januari 2025
Accepted: 26 Januari 2025

Keywords: *Mie Sedaap, Keputusan Pembelian Kembali, Regresi Logistik Biner, Harga Terjangkau, Kepuasan Pelanggan.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk Mie Sedaap dengan metode regresi logistik biner. Di tengah persaingan ketat industri mi instan di Indonesia, penelitian ini mengevaluasi pengaruh 27 variabel independen terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Variabel tersebut meliputi Harga Terjangkau, Harga Kompetitif, Harga Sesuai Kualitas, Harga Sesuai Manfaat, Kemasan Baik dan Mudah Dibaca, Varian Cukup Banyak, Produk Tahan Lama, Kualitas Diandalkan, Merek Terkenal, Merek Bergengsi, Mudah Diingat, Reputasi Baik, Mudah Dijangkau, Selalu Tersedia, Produk Baru Inovatif, Variasi Rasa Baru, Layanan Pelanggan (CS), Testimoni Baik, Rekomendasi Teman, Rekomendasi Keluarga, Rekomendasi Influencer, Promosi Facebook, Promosi Twitter, Promosi YouTube, Promosi Website Resmi, Promosi Iklan, dan Puas Secara Keseluruhan. Data diperoleh melalui survei online kepada 105 responden di wilayah Jabodetabek. Hasil analisis menunjukkan bahwa "harga terjangkau" dan "kepuasan secara keseluruhan" merupakan dua variabel utama yang signifikan dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Model regresi memiliki akurasi sebesar 85,7%, dengan 87 pelanggan terprediksi melakukan pembelian kembali. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi harga kompetitif dan peningkatan kepuasan pelanggan dalam mendorong kepuasan konsumen dan retensi pelanggan. Selain berkontribusi pada literatur perilaku konsumen, temuan ini menawarkan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan dunia kuliner semakin pesat. Industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, membuka peluang besar bagi pelaku usaha dari skala kecil hingga besar. Dengan pasar yang luas, Indonesia menjadi wilayah yang potensial untuk memperluas pasar makanan, ditandai dengan semakin banyaknya produk makanan siap saji yang bermunculan. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat dalam ekonomi, mendorong para pelaku bisnis untuk terus bersikap kompetitif. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis, termasuk di industri mi instan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan cenderung tetap loyal terhadap merek tertentu serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pelaku bisnis perlu memenuhi kebutuhan konsumen guna meraih keunggulan kompetitif dengan menghasilkan dan menjaga kualitas barang atau layanan yang diminati. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berperan penting dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mendorong pertumbuhan penjualan dan keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berupaya untuk terus meningkatkannya menjadi hal yang krusial bagi keberhasilan bisnis (Selfiyah, Yulianti, Ersanti, Suryadi, & Purba, 2024).

Mi instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang sangat digemari oleh masyarakat karena kemudahan dan kecepatan dalam penyajiannya. Dengan hadirnya berbagai variasi mi instan di pasaran, konsumen kini memiliki lebih banyak opsi untuk memilih merek yang sesuai dengan preferensi mereka. Menurut data dari *World Instant Noodles Association*, konsumsi mi instan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 14,26 miliar porsi. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 7,46% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang tercatat sebanyak 13,27 miliar porsi, hal ini menunjukkan bahwa konsumsi mi instan di Indonesia menyumbang 11,76% dari total konsumsi mi instan secara global (Annur, 2023). Selain itu menurut *World Instant Noodles Association*, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi mi instan tertinggi di dunia pada tahun 2023. Selama tahun tersebut, konsumsi mi instan di Indonesia mencapai 14,54 miliar porsi, yang setara dengan 12% dari total konsumsi mi instan secara global (Muhamad, 2024). Menurut survei dari *GoodStats,* sebanyak 60,7% penduduk Indonesia yang berusia di atas 3 tahun mengkonsumsi makanan instan, termasuk mi instan dan bubur instan, sekitar 1 hingga 6 kali per minggu. Sementara itu, 33,4% responden mengaku hanya mengonsumsi makanan instan kurang dari 3 kali per bulan, dan 5,9% lainnya mengkonsumsinya lebih dari sekali per hari. Frekuensi yang tinggi ini menunjukkan bahwa makanan instan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dengan padatnya aktivitas sehari-hari yang membuat waktu untuk makan semakin terbatas (Yonathan, 2024).

Dari beberapa merek mi instan yang beredar di Indonesia dan juga yang digemari di kalangan Masyarakat Indonesia, Mie Sedaap merupakan salah satu yang populer di kalangan Masyarakat. Menurut survei yang dilansir dari *GoodStats* di tahun 2024*,* sekitar dari 12.000 responden, sebanyak 13.9% memilih membeli Mie Sedaap jika dibandingkan dengan merek lain yang menjadikan Peminat Mie Sedaap menduduki peringkat kedua (Mufrida, 2024). Dari data tersebut dapat dibuktikan kalau Mie Sedaap dapat bersaing di pasaran.

Mie Sedap, sebagai salah satu merek mie instan terkemuka di Indonesia, telah berhasil memenangkan hati konsumen dengan beragam varian rasa dan kualitasnya yang terjaga. Namun, dalam persaingan industri makanan instan yang semakin ketat, pemahaman mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Sedap menjadi semakin krusial. Analisis terhadap

penerapan bauran pemasaran (8P) pada produk Mie Sedap akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor kesuksesan serta peluang pengembangan yang dapat dilakukan

Namun, persaingan di industri mi instan semakin sengit dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan keunggulan kompetitif yang berbeda. Sebagai pemain lama, Mie Sedaap dituntut untuk terus beradaptasi dan melakukan diferensiasi produk. Dalam hal ini, analisis terhadap penerapan bauran pemasaran (8P) yang mencakup produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence), dan produktivitas (productivity). Analisis ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang digunakan Mie Sedaap untuk memenuhi kebutuhan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. pada Mie Sedaap dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang digunakan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di tengah persaingan yang ketat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk Mie Sedaap. Keputusan pembelian ulang (*repeat purchase*) merupakan indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat merek tersebut memperkuat posisinya di pasar. Dalam konteks pasar mi instan di Indonesia, yang memiliki tingkat persaingan tinggi, memahami alasan di balik keputusan pembelian ulang menjadi sangat krusial bagi Mie Sedaap untuk meraih keunggulan kompetitif dan memperluas pangsa pasar.

Kunci sukses sebuah produk di pasar yang kompetitif terletak pada loyalitas pelanggan. Lestari (2016) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek dan kepuasan pelanggan memiliki dampak besar terhadap loyalitas konsumen terhadap merek mi instan di Indonesia. Sementara itu, Rachmawati dan Cahya (2021) mengungkapkan bahwa faktor promosi dan harga secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang produk mi instan Mie Sedaap (Lestari, 2016).

Banyaknya Masyarakat yang memilih Mie Sedaap sebagai salah satu *brand* yang disukai masyarakat Indonesia menjadi dasar analisis, apakah pembeli akan melakukan pembelian kembali untuk produk Mie Sedaap yang saat ini selalu dikonsumsi. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diolah menggunakan program SPSS dengan metode regresi logistik biner. Hasilnya akan mengidentifikasi faktor dari variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk Mie Sedaap. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen Mie Sedaap dalam memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing merek dan merajai pasar mi instan di Indonesia.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen Mie Sedaap dalam memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing merek dan merajai pasar mi instan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk Mie Sedaap. Keputusan pembelian ulang (*repeat purchase*) merupakan indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat merek tersebut memperkuat posisinya di pasar. Dalam konteks pasar mi instan di Indonesia, yang memiliki tingkat persaingan tinggi, memahami alasan di balik keputusan pembelian ulang menjadi sangat krusial bagi Mie Sedaap untuk meraih keunggulan kompetitif dan memperluas pangsa pasar.

LANDASAN TEORI

Karakteristik Produk dan Keputusan Membeli Kembali

Karakteristik produk, seperti fitur, kualitas, desain, dan harga, memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Berdasarkan teori perilaku konsumen, atribut produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan cenderung meningkatkan tingkat kepuasan mereka sekaligus mendorong niat untuk membeli kembali. Hal ini sejalan dengan teori nilai, yang menyatakan bahwa pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian ulang jika mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk tersebut melebihi biaya yang mereka keluarkan (Faisal, Sari, Saraswati, & Heikal, 2024). Dengan demikian, karakteristik produk dapat menjadi salah satu faktor penentu utama yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator utama dalam hubungan antara karakteristik produk dan niat beli ulang. Berdasarkan teori kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas dengan produk lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli kembali. Tingkat kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek produk, seperti kinerja, keandalan, dan nilai tambah yang ditawarkan (Faisal, Sari, Saraswati, & Heikal, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1980) mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali berujung pada meningkatnya kepuasan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, karakteristik produk yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada niat mereka untuk membeli Kembali (Oliver, 1980).

8P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Partnership)*

Untuk meningkatkan suatu penjualan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, di mana teori bauran pemasaran atau marketing mix memainkan peran kunci. Awalnya dikenal dengan konsep 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), bauran pemasaran kini telah berkembang menjadi 8P dalam beberapa dekade terakhir. Penambahan elemen seperti *People, Process, Physical Evidence, dan Partnership* mencerminkan kompleksitas dan dinamika pasar modern. Perubahan ini juga menegaskan pentingnya setiap elemen dalam membangun hubungan yang solid antara perusahaan dan konsumen. Setiap elemen 8P memiliki kontribusi penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik, yang pada akhirnya menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

Penerapan konsep 8P ini membantu perusahaan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah diidentifikasi melalui analisis preferensi. Elemen **Product** memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. **Price** berfokus pada penentuan harga yang kompetitif dan menarik bagi pasar target. **Place** memastikan produk dapat didistribusikan dengan efisien dan mudah diakses oleh konsumen. **Promotion** mencakup komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Elemen **People** menyoroti pentingnya tenaga kerja yang terampil dalam memberikan layanan terbaik. **Process** menjamin kelancaran alur kerja dan interaksi yang efisien dengan konsumen. **Physical Evidence** memberikan bukti nyata tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Terakhir, **Partnership** menekankan pentingnya kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Puspita, Setiawan, Ayu, & Heikal, 2024).

Dengan mengadopsi pendekatan 8P dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat

menciptakan solusi yang lebih holistik dan terintegrasi. Setiap elemen saling mendukung untuk memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi konsumen. Penelitian dan analisis preferensi konsumen menjadi pondasi penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan setiap elemen 8P dengan lebih efektif. Jika diterapkan dengan baik, strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Pada akhirnya, langkah ini membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjangnya, baik dalam hal pertumbuhan maupun keberlanjutan bisnis.

METODE PENELITIAN

Regresi Logistik Biner dalam Analisis Data

Regresi logistik biner adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang bersifat biner. Dalam konteks ini, variabel dependen mewakili niat beli ulang pelanggan (dengan dua kemungkinan: ya atau tidak), sementara variabel independennya adalah karakteristik produk. Metode ini sangat ideal untuk menganalisis situasi di mana hasil yang diprediksi hanya memiliki dua opsi, serta memberikan estimasi probabilitas pelanggan akan melakukan pembelian ulang berdasarkan karakteristik produk tersebut (Hosmer Jr., Lemeshow, & Sturdivant, 2013). Melalui regresi logistik biner, peneliti dapat menganalisis dan mengevaluasi sejauh mana karakteristik produk secara spesifik mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Analisis dengan regresi logistik biner tidak hanya memberikan pemahaman empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang, tetapi juga menawarkan dasar teoritis yang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Dengan mengetahui karakteristik produk yang paling berpengaruh terhadap niat beli ulang, perusahaan bisa menyesuaikan strategi produk mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Di samping itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur yang ada dengan mengidentifikasi secara spesifik bagaimana karakteristik produk mempengaruhi perilaku beli ulang, memberikan wawasan lebih dalam untuk pengembangan teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran (Faisal, Sari, Saraswati, & Heikal, 2024).

Data yang digunakan oleh peneliti merupakan kuesioner yang disebarkan melalui *Google Form* secara *online* selama 3 hari, dimulai dari tanggal 27 Desember 2024 sampai 30 Desember 2024. Total responden yang diperoleh sebanyak 105 orang yang berasal dari daerah Jabodetabek.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi regresi logistik biner. Regresi logistik biner adalah metode yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menganalisis dan memodelkan hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen yang bersifat biner (memiliki dua kategori). Teknik ini berguna untuk memperkirakan peluang atau kemungkinan terjadinya suatu peristiwa. Berikut adalah langkah-langkah utama yang dilakukan peneliti dalam penerapan metode regresi logistik biner pada penelitian ini (Pangestuti & Heikal, 2024):

1. **Perumusan Masalah:** Mengidentifikasi variabel independen dan dependen yang akan dianalisis dalam konteks regresi logistik.
2. **Pengumpulan Data:** Mengumpulkan data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian, untuk menentukan variabel independen dan dependen.
3. **Penyusunan Data:** Menyiapkan data agar siap digunakan, termasuk menangani data yang hilang, mengatasi outlier, dan melakukan pengkodean variabel jika diperlukan.

4. **Penentuan Model:** Memilih jenis model regresi logistik yang paling sesuai dengan karakteristik data yang dimiliki.
5. **Pemilihan Variabel Independen:** Memilih variabel independen yang relevan dan memiliki hubungan teoritis dengan variabel dependen.
6. **Estimasi Model:** Menggunakan *software* statistik seperti SPSS untuk menghitung parameter model regresi logistik.
7. **Evaluasi Model:** Menilai kualitas model menggunakan metrik seperti *R-squared* (untuk regresi logistik) untuk menentukan sejauh mana model sesuai dengan data.
8. **Interpretasi Hasil:** Menganalisis koefisien regresi untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan menentukan arah hubungan tersebut (positif atau negatif).
9. **Validasi Model:** Jika memungkinkan, memvalidasi model dengan menggunakan dataset yang berbeda untuk memastikan keandalannya.
10. **Kesimpulan:** Menyimpulkan temuan berdasarkan hasil analisis regresi logistik dan menjelaskan implikasinya dalam konteks penelitian.
11. **Pelaporan Hasil:** Menyajikan hasil analisis dalam bentuk laporan penelitian yang mencakup koefisien regresi, statistik pengujian, dan interpretasi hasil.

Model regresi logistik biner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \frac{1}{1 + EXP^{(-(C+B1X1)+(B2X2)))}}$$

Selain itu, penelitian ini menerapkan metode regresi logistik biner untuk menganalisis variabel dependen yang dimana hasilnya akan menunjukkan apakah nilai *cut-off score* lebih besar dari 0,5, yang mengindikasikan adanya pembelian ulang atau upgrade produk dari produk yang sudah dimiliki. Sebaliknya, jika nilai *cut-off score* lebih kecil dari 0,5, hal ini menunjukkan tidak adanya pembelian ulang produk tambahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* pada tanggal 27 Desember 2024 sampai dengan 30 Desember 2024 dan mendapatkan 105 sampel, hasil data primer ini diinput ke dalam excel dengan normalisasi angka dengan interval 0-1.

Variabel Independen (X) dalam penelitian ini sebanyak 27 indikator variabel yaitu: Harga Terjangkau, Harga Kompetitif, Harga Sesuai Kualitas, Harga Sesuai Manfaat, Kemasan Baik dan Mudah Dibaca, Varian Cukup Banyak, Produk Tahan Lama, Kualitas Diandalkan, Merek Terkenal, Merek Bergengsi, Mudah Diingat, Reputasi Baik, Mudah Dijangkau, Selalu Tersedia, Produk Baru Inovatif, Variasi Rasa Baru, Layanan Pelanggan (CS), Testimoni Baik, Rekomendasi Teman, Rekomendasi Keluarga, Rekomendasi *Influencer*, Promosi *Facebook*, Promosi *Twitter*, Promosi *YouTube*, Promosi *Website* Resmi, Promosi Iklan, Puas Secara Keseluruhan yang selanjutnya dianalisis menggunakan program SPSS *Binary Logistic Regression* untuk melihat kemungkinan signifikansi faktor yang mempengaruhi Variabel Dependen (Y) yaitu Pembelian Kembali. hasil yang didapat dari analisis tersebut adalah:

Tabel 1. Variables in the Equation

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	HARGA TERJANGKAU	3,606	1,414	6,501	1	0,011	36,802
	HARGA KOMPETITIF	1,973	1,335	2,186	1	0,139	7,193
	HARGA SESUAI KUALITAS	0,986	1,127	0,765	1	0,382	2,679
	HARGA SESUAI MANFAAT	-3,505	1,889	3,444	1	0,063	0,030
	KEMASAN BAIK DAN MUDAH DIBACA	0,979	1,137	0,742	1	0,389	2,662
	VARIAN CUKUP BANYAK	0,840	1,036	0,658	1	0,417	2,317
	PRODUK TAHAN LAMA	1,122	1,326	0,716	1	0,397	3,071
	KUALITAS DIANDALKAN	-2,786	1,605	3,013	1	0,083	0,062
	MEREK TERKENAL	-0,811	1,543	0,276	1	0,599	0,444
	MEREK BERGENGSI	-1,021	1,195	0,730	1	0,393	0,360
	MUDAH DIINGAT	-1,983	1,805	1,207	1	0,272	0,138
	REPUTASI BAIK	-1,962	1,304	2,265	1	0,132	0,141
	MUDAH DIJANGKAU	1,090	1,074	1,029	1	0,310	2,973
	SELALU TERSEDIA	-0,037	1,037	0,001	1	0,971	0,963
	PRODUK BARU INOVATIF	-0,154	1,035	0,022	1	0,882	0,857
	VARIASI RASA BARU	-2,701	1,610	2,814	1	0,093	0,067
	LAYANAN PELANGGAN (CS)	1,012	1,235	0,672	1	0,412	2,751
	TESTIMONI BAIK	3,013	1,333	5,111	1	0,024	20,351
	REKOMENDASI TEMAN	0,892	1,087	0,674	1	0,412	2,441
	REKOMENDASI KELUARGA	1,351	1,871	0,521	1	0,470	3,860
	REKOMENDASI INFLUENCER	-0,252	1,321	0,037	1	0,848	0,777
	PROMOSI FACEBOOK	-1,197	1,193	1,008	1	0,315	0,302
	PROMOSI TWITTER	-0,627	1,278	0,241	1	0,623	0,534
	PROMOSI YOUTUBE	0,985	1,313	0,563	1	0,453	2,678
	PROMOSI WEBSITE RESMI	1,033	1,178	0,768	1	0,381	2,809
	PROMOSI IKLAN	-0,646	1,490	0,188	1	0,665	0,524
	PUAS SECARA KESELURUHAN	3,433	1,624	4,466	1	0,035	30,963
	Constant	0,051	4,876	0,000	1	0,992	1,053

a. Variable(s) entered on step 1: HARGA TERJANGKAU, HARGA KOMPETITIF, HARGA SESUAI KUALITAS, HARGA SESUAI MANFAAT, KEMASAN BAIK DAN MUDAH DIBACA, VARIAN CUKUP BANYAK, PRODUK TAHAN LAMA, KUALITAS DIANDALKAN, MEREK TERKENAL, MEREK BERGENGSI, MUDAH DIINGAT, REPUTASI BAIK, MUDAH DIJANGKAU, SELALU TERSEDIA, PRODUK BARU INOVATIF, VARIASI RASA BARU, LAYANAN PELANGGAN (CS), TESTIMONI BAIK, REKOMENDASI TEMAN, REKOMENDASI KELUARGA, REKOMENDASI INFLUENCER, PROMOSI FACEBOOK, PROMOSI TWITTER, PROMOSI YOUTUBE, PROMOSI WEBSITE RESMI, PROMOSI IKLAN, PUAS SECARA KESELURUHAN.

Dari hasil Tabel 1 diketahui jika nilai Signifikansi < 0,05 maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kembali (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Harga Terjangkau memiliki nilai signifikansi 0.011, Testimoni Baik 0.024, Puas Secara Keseluruhan 0.035, Dimana ketiga variabel itu memiliki nilai signifikansi < 0,05 yang artinya ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Kembali (Y).
- Variabel lainnya yaitu Harga Kompetitif, Harga Sesuai Kualitas, Harga Sesuai Manfaat, Kemasan Baik dan Mudah Dibaca, Varian Cukup Banyak, Produk Tahan Lama, Kualitas

Diandalkan, Merek Terkenal, Merek Bergengsi, Mudah Diingat, Reputasi Baik, Mudah Dijangkau, Selalu Tersedia, Produk Baru Inovatif, Variasi Rasa Baru, Layanan Pelanggan (CS), Rekomendasi Teman, Rekomendasi Keluarga, Rekomendasi *Influencer*, Promosi Facebook, Promosi Twitter, Promosi YouTube, Promosi *Website* Resmi, Promosi Iklan memiliki nilai signifikansi diatas 0.05 yang berarti variabel tersebut tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kembali (Y).

Dari hasil olahan data pada Tabel.1, terdapat tiga variabel dengan nilai yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kembali (Y) dari Konsumen Mie Sedaap. Ketiga variabel tersebut selanjutnya diolah kembali dengan menggunakan SPSS analisis regresi logistik biner, dengan cara mengeluarkan variabel yang tidak signifikan dari kolom *covariates*, maka kemudian didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Variable in the Equation

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	HARGA TERJANGKAU	1,487	0,623	5,691	1	0,017	4,422
	TESTIMONI BAIK	0,888	0,645	1,898	1	0,168	2,430
	PUAS SECARA KESELURUHAN	2,033	0,677	9,024	1	0,003	7,635
	Constant	-1,361	0,783	3,024	1	0,082	0,256

a. Variable(s) entered on step 1: HARGA TERJANGKAU, TESTIMONI BAIK, PUAS SECARA KESELURUHAN.

Dari hasil Tabel 2. diketahui jika nilai Signifikansi < 0,05 maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kembali (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Harga Terjangkau memiliki nilai signifikansi 0.017, Puas Secara Keseluruhan 0.003, Dimana kedua variabel itu memiliki nilai signifikansi < 0,05 yang artinya kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Kembali (Y).
- Variabel lainnya yaitu Testimoni Baik memiliki nilai signifikansi > 0.05 yang berarti variabel tersebut tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kembali (Y).

Dari hasil olahan data pada Tabel 2, terdapat dua variabel dengan nilai yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kembali (Y) dari Konsumen Mie Sedaap. Kedua variabel tersebut selanjutnya diolah kembali dengan menggunakan SPSS analisis regresi logistik biner, dengan cara mengeluarkan variabel yang tidak signifikan dari kolom *covariates*, maka kemudian didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Variable in the Equation

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	HARGA TERJANGKAU	1,590	0,611	6,785	1	0,009	4,905
	PUAS SECARA KESELURUHAN	2,072	0,661	9,814	1	0,002	7,938
	Constant	-1,156	0,746	2,404	1	0,121	0,315

a. Variable(s) entered on step 1: HARGA TERJANGKAU, PUAS SECARA KESELURUHAN.

Variabel harga terjangkau dan puas secara keseluruhan memiliki nilai signifikan karena <0,05, sehingga variabel tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan keputusan pembelian kembali dari dari konsumen Mie Sedaap area Jabodetabek berikutnya. Dengan

menggunakan rumus akurasi model regresi:

$$Y = \frac{1}{1 + EXP^{(-(C+B1X1)+(B2X2)))}}$$

$$Y = \frac{1}{1 + EXP^{(-(-1{,}156+1{,}590X1)+(2{,}072X2)))}}$$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian kembali
X1 = Harga Terjangkau
X2 = Kepuasan secara keseluruhan

Tabel 4. Klasifikasi Tabel

Classification Table[a]

Observed			Predicted: BERENCANA MEMBELI KEMBALI (2nd PURCHASE) 0	1	Percentage Correct
Step 1	BERENCANA MEMBELI KEMBALI (2nd PURCHASE)	0	3	15	16,7
		1	0	87	100,0
	Overall Percentage				85,7

a. The cut value is .500

Berdasarkan Tabel 4 klasifikasi, dapat dilihat bahwa potensi tidak membeli kembali yang di prediksi dan di observasi sebanyak **3** Konsumen, sedangkan membeli kembali yang di prediksi dan di observasi sebanyak **87** pelanggan. Sehingga didapat akurasi dari model regresi yang dihasilkan adalah **85,7%**.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan metode regresi logistik biner, Hasilnya akan mengidentifikasi faktor dari variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang Mie Sedaap. Ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih berdasarkan data dan strategi pemasaran yang lebih tertarget, yang pada akhirnya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Terdapat dua variabel independen yang memiliki nilai signifikan <0,05 sehingga variabel harga terjangkau dan puas secara keseluruhan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian kembali pelanggan Mie Sedaap.

Setelah dilakukan perhitungan dapat dilihat bahwa potensi tidak membeli kembali yang di prediksi dan di observasi sebanyak **3** Konsumen, sedangkan membeli kembali yang di prediksi dan di observasi sebanyak **87** pelanggan. Sehingga didapat akurasi dari model regresi yang dihasilkan adalah **85,7%**. Berdasarkan hasil perhitungan regresi logistik, kita dapatkan bahwa variabel harga terjangkau dan puas secara keseluruhan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali Mie Sedap dan perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa "harga terjangkau" dan "kepuasan secara keseluruhan" merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk Mie Sedaap. Dengan akurasi model regresi logistik sebesar 85,7%, hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan yang merasa puas dan mendapatkan nilai kompetitif dari produk cenderung tetap loyal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirancang untuk Mie Sedaap harus berfokus pada penguatan kedua faktor tersebut guna memperkuat posisi merek di pasar mi instan yang sangat kompetitif di Indonesia.

Pertama, perusahaan dirasa perlu untuk menjaga harga produk agar tetap terjangkau bagi konsumen utama tanpa mengorbankan kualitas. Strategi harga ini dapat dilengkapi dengan program promosi menarik seperti diskon khusus pada momen-momen tertentu, misalnya Ramadan atau akhir tahun. Selain itu, pengenalan program loyalitas berbasis poin dapat memberikan insentif tambahan kepada pelanggan untuk terus membeli produk Mie Sedaap.

Kedua, di sisi kepuasan pelanggan, hal ini berfungsi sebagai penguat variabel independen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lain-lain. Kepuasan pelanggan menjadi mediator antara variabel independen dan variabel dependen, dimana keputusan pembelian kembali Mie Sedap akan terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, harga, dan faktor lainnya.

Oleh karena itu, Mie Sedap perlu meningkatkan kualitas produk melalui inovasi rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal serta penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dengan standar kesehatan yang terjamin. Selain itu, pelayanan yang maksimal seperti menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional, baik dari sisi distribusi maupun pengemasan, harus dijaga untuk memberikan testimoni baik bagi konsumen. Strategi harga yang kompetitif juga harus diimbangi dengan nilai tambah yang dirasakan konsumen, sehingga mereka merasa puas dan terdorong untuk terus memilih Mie Sedap sebagai pilihan utama.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Mie Sedaap memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, dan merajai pasar mi instan di Indonesia. Strategi ini tidak hanya relevan untuk mempertahankan basis pelanggan saat ini tetapi juga untuk menarik konsumen baru yang mencari nilai terbaik dalam produk mi instan.

DAFTAR REFERENSI

Annur, C. M. (2023, May 25). *Jumlah Konsumsi Mi Instan di Indonesia Meroket Semenjak Pandemi Covid-19*. Retrieved from Databoks: https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-tobacco/statistik/6211aa12e1c30f6/jumlah-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19

Faisal, Sari, I. R., Saraswati, I., & Heikal, J. (2024). Analisis Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 4(3)*, 1182-1190.

Hosmer Jr., D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied Logistic Regression.* John Wiley & Sons.

Lestari, T. D. (2016). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Di Indonesia (Studi Pada Konsumen Remaja Mie Instan Merek Indomie).

Mufrida, I. E. (2024, February 24). *Merek Mi Instan Favorit Orang Indonesia*. Retrieved from GoodStats: https://data.goodstats.id/statistic/merek-mi-instan-favorit-orang-indonesia-qKwco

Muhamad, N. (2024, May 16). *Indonesia, Konsumen Mi Instan Terbesar ke-2 di Dunia*. Retrieved from Databoks: https://databoks.katadata.co.id/produk-

konsumen/statistik/93ac2451db5b87c/indonesia-konsumen-mi-instan-terbesar-ke-2-di-dunia

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of marketing research, 17(4)*, 460-469.

Pangestuti, I., & Heikal, J. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Tomoro dengan Menggunakan Regresi Biner Logistik untuk Menentukan Strategi Pemasaran yang Tepat. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development, 6(5)*, 2173-2181.

Puspita, A. C., Setiawan, B., Ayu, C., & Heikal, J. (2024). Analisis Preferensi Konsumen dan Profil Pembeli di Industri Otomotif: Studi Kasus Pembelian Kendaraan di Wilayah Jabodetabek. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4(3)*, 1036-1050.

Selfiyah, E., Yulianti, Ersanti, Suryadi, I., & Purba, R. M. (2024). Peran Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Mie Instan Merek Indomie di LP3I Jakarta Kampus Sudirman Tangerang. *DIVERSITY: Journal of Multi Science Linearity, 1(2)*, 47-65.

Yonathan, A. Z. (2024, June 30). *Orang Indonesia Makan Mi Instan 1-6 Kali per Minggu*. Retrieved from GoodStats: https://goodstats.id/article/mi-instan-makanan-favorit-indonesia-n2F3Y