



ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INDOMIE INSTANT NOODLE REPURCHASE DECISIONS USING THE BINARY LOGISTIC REGRESSION METHOD

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MIE INSTAN INDOMIE MENGGUNAKAN METODE REGRESI LOGISTIK BINER

Rafyon Sani¹, Muhammad Yusuf², Jerry Heikal³

Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Bakrie

E-mail: rafyonsani@gmail.com¹, ym532258@gmail.com², jerry.heikal@bakrie.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Rafyon Sani

rafyonsani@gmail.com

Key words:

*repurchase decision,
indomie, Binary Logistic
Regression, consumer
behavior, marketing strategy*

Website:

[https://idm.or.id/JSER/index.
php/JSER](https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER)

Page: 221 – 233

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence the decision to repurchase Indomie instant noodles by consumers. Because instant noodles in Indonesia have several brand variants that compete to sell their products to consumers and Indomie is a well-known and superior product in Indonesia, the research method used is Binary Logistic Regression using SPSS. Where the independent variables studied include 13 Competitive Prices, Retail Stores, Attractive Packaging and others. with data collected through distributing questionnaires to 143 respondents who are consumers of Indomie instant noodles. The results of the study were entered into Microsoft Excel by showing that the variables of location, place and experience had a significant effect on the decision to repurchase Indomie instant noodles. The taste variable has the most dominant influence, indicating that distinctive and diverse flavors are the main factors for consumers in deciding to repurchase the product. Meanwhile, the variables of price, availability, and innovation and others have no significant effect on the decision to buy Indomie instant noodles again. This research provides implications for Indomie instant noodle manufacturers to focus more on sales locations on various platforms both online and offline, ensuring consumers in various regions from cities to villages can get the product on the market and every consumer after buying Indomie feels a pleasant experience. Marketing strategies that focus on increasing brand awareness also need to be considered to strengthen and maintain Indomie's brand position in the minds of consumers. Although price and promotion do not have a significant effect, manufacturers still need to pay attention to these two variables to remain competitive in the instant noodle market.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

Rafyon Sani

rafyonsani@gmail.com

Kata kunci:

keputusan pembelian kembali, indomie, mie instan, *Binary Logistik Regresi*, perilaku konsumen, strategi pemasaran

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 221 – 233

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali mie instan Indomie oleh konsumen. Karena mie instan di Indonesia memiliki beberapa varian merek yang bersaing menjual produknya kepada konsumen, Indomie menjadi produk yang terkenal dan unggulan di Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada Teori Kepuasan Pelanggan, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman aktual yang dirasakan. Dimana variabel independen yang diteliti meliputi 13 variabel seperti Harga kompetitif, Toko Retail, Kemasan Menarik dan lainnya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 143 responden yang merupakan konsumen mie instan Indomie. Hasil dari penelitian dimasukkan ke dalam Microsoft Excel dan menunjukkan bahwa variabel Toko Retail dan Rekomendasi Influencer signifikan terhadap keputusan pembelian kembali mie instan Indomie. Variabel rasa memiliki pengaruh yang paling dominan, mengindikasikan bahwa cita rasa yang khas dan beragam menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut. Sementara itu, variabel harga, ketersediaan, inovasi, dan lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie kembali. Penelitian ini memberikan implikasi bagi produsen mie instan Indomie untuk lebih fokus pada lokasi penjualan di berbagai platform, baik secara online maupun offline, memastikan konsumen di berbagai daerah dari kota hingga desa dapat menemukan produk di pasaran, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen setelah membeli Indomie. Strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan brand awareness juga perlu dipertimbangkan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi merek Indomie di benak konsumen. Teori Kepuasan Pelanggan mendukung pentingnya pengalaman positif konsumen dalam mendorong pembelian ulang produk Indomie. Meskipun harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan, produsen tetap perlu memperhatikan kedua variabel tersebut agar tetap kompetitif di pasar mie instan.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Industri mi instan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan telah menjadi bagian integral dari pola konsumsi masyarakat. Mie instan telah lama menjadi solusi praktis bagi masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga pekerja kantoran, karena kemudahannya dalam penyajian dan harganya yang terjangkau. Sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi mi instan tertinggi di dunia, Indonesia menawarkan peluang pasar yang besar sekaligus menghadirkan

persaingan yang sangat kompetitif. Banyaknya pemain di industri ini, baik dari merek lokal maupun internasional, menciptakan tantangan bagi perusahaan mi instan untuk terus berinovasi dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah semakin beragamnya pilihan yang tersedia.

Menurut data dari World Instant Noodles Association (WINA), konsumsi mi instan di Indonesia mencapai miliaran porsi per tahun, menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa mi instan telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat. Namun, dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan variasi produk, perusahaan di industri ini dituntut untuk memenuhi kebutuhan yang lebih kompleks. Merek-merek seperti Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, dan Supermi terus bersaing dalam hal inovasi rasa, kemasan, dan strategi pemasaran untuk merebut perhatian konsumen.

Salah satu tantangan utama dalam industri mi instan adalah perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kualitas produk, variasi rasa, kemasan yang menarik, hingga keberlanjutan lingkungan. Konsumen tidak lagi hanya memilih produk berdasarkan harga yang murah, tetapi juga mempertimbangkan faktor seperti cita rasa, pengalaman konsumen, dan aksesibilitas produk. Selain itu, faktor keberlanjutan seperti penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan juga mulai menjadi perhatian utama, terutama di kalangan konsumen muda. Hal ini memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, kegagalan untuk memahami preferensi konsumen dapat mengakibatkan penurunan loyalitas dan beralihnya konsumen ke merek pesaing.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk., sebagai produsen Indomie, adalah salah satu perusahaan yang telah berhasil memimpin pasar mi instan di Indonesia selama beberapa dekade. Indomie dikenal sebagai merek yang ikonik dan identik dengan budaya konsumsi mi instan di Indonesia. Namun, meskipun memiliki posisi yang kuat di benak konsumen, perusahaan ini tidak terlepas dari berbagai tantangan yang muncul dari dinamika pasar. Persaingan dari merek lain seperti Mie Sedaap, Sarimi, dan merek internasional terus meningkat, terutama dengan masuknya merek-merek baru yang menawarkan inovasi unik, seperti mi instan berbasis organik atau rendah kalori.

Selain itu, perubahan pola distribusi dengan meningkatnya belanja online dan platform digital turut mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli produk, baik melalui toko fisik maupun platform e-commerce. Dalam kondisi ini, menjaga loyalitas pelanggan menjadi tugas yang semakin kompleks, terutama karena terdapat konsumen yang mulai berpaling pada merek lain akibat faktor seperti lokasi distribusi yang terbatas, inovasi yang kurang relevan, atau pengalaman konsumen yang tidak memuaskan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali menjadi sangat penting untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

Keputusan pembelian kembali merupakan salah satu indikator penting dari loyalitas konsumen. Keputusan ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan loyalitas mereka terhadap merek tertentu. Menurut Teori Kepuasan Pelanggan, keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk tersebut akan meningkat. Sebaliknya, pengalaman yang negatif dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek pesaing.

Keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, motivasi, dan pengalaman konsumen, sedangkan faktor eksternal mencakup atribut produk, strategi pemasaran, dan faktor lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali mie instan Indomie oleh konsumen, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner kepada 143 responden yang merupakan konsumen Indomie. Survei ini mencakup pertanyaan tentang variabel-variabel seperti harga, rasa, kualitas, lokasi, pengalaman konsumen, promosi, dan ketersediaan produk. Selain itu, karakteristik demografi seperti pekerjaan, penghasilan, dan domisili juga dianalisis untuk memahami pengaruhnya terhadap preferensi konsumen.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan metode Binary Logistic Regression, yang merupakan teknik statistik untuk menganalisis data dengan variabel dependen biner. Metode ini memungkinkan identifikasi faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi probabilitas terjadinya keputusan pembelian kembali. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai elemen-elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar.

Penelitian ini memberikan kontribusi tidak hanya pada pemahaman akademis tentang perilaku konsumen, tetapi juga pada aplikasi praktis dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi produsen Indomie dalam merancang strategi yang lebih terarah dan relevan, seperti memperluas distribusi ke daerah terpencil, meningkatkan kualitas dan variasi produk, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menyenangkan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi industri mie instan tetapi juga memberikan wawasan bagi industri makanan dan minuman lainnya dalam menghadapi tantangan serupa.

Dalam survei tersebut kami menanyakan beberapa pertanyaan dimulai dari nama, pekerjaan, penghasilan, domisili dan lainnya, dari pertanyaan ini dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik demografi konsumen tersebut. Salah satu faktor yaitu demografi ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih indomie dan tempat tinggal juga dapat mempengaruhi frekuensi konsumen. Konsumen yang tinggal di area perkotaan dengan akses mudah ke toko/warung langganan mungkin lebih sering melakukan pembelian dibandingkan dengan konsumen yang tinggal di daerah pinggiran atau pedesaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali mie instan Indomie oleh konsumen. Secara spesifik, penelitian ini ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Apakah variabel harga, rasa, kualitas, merek, promosi, dan ketersediaan produk serta lainnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali mie instan Indomie? Dan Manakah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kembali mie instan Indomie?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi produsen mie instan Indomie dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan pangsa pasar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode regresi logistik biner dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Metode ini dipilih untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel respon (Y) yang bersifat biner (dichotomous) dengan variabel prediktor (X) yang bersifat kategorik maupun kontinu. Regresi logistik biner cocok untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner yang dirancang untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Mie Instan Indomie. Sebanyak 143 konsumen berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, yang mencakup 13 variabel, yaitu: Harga Kompetitif, Toko Retail, Kemasan Menarik, Kualitas Produk, Merk Terkenal, Reputasi Baik, Customer Service, Testimoni, Rekomendasi Teman, Rekomendasi Keluarga, Rekomendasi Influencer, Advertising, Free Gift

Regresi Logistik Biner adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen biner (misalnya, keputusan "beli kembali" atau "tidak beli kembali") dengan satu atau lebih variabel independen, baik kuantitatif maupun kategorikal. Metode ini menggunakan fungsi logistik untuk mengubah hubungan linear menjadi probabilitas dengan nilai antara 0 dan 1, memastikan hasil dapat diinterpretasikan sebagai peluang kejadian tertentu. Model ini dinyatakan dalam bentuk persamaan logistik, di mana variabel independen seperti harga, rasa, atau kualitas memiliki koefisien (β) yang merepresentasikan pengaruhnya terhadap probabilitas kejadian. Koefisien ini membantu mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti apakah rasa memiliki pengaruh dominan dibandingkan harga. Dengan mengestimasi probabilitas kejadian, regresi logistik biner menjadi alat yang sangat berguna dalam pengambilan keputusan bisnis, khususnya untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Rumus pada gambar dibawah adalah fungsi logistik (*Logistic Function*) yang digunakan dalam Regresi Logistik Biner (*Binary Logistic Regression*). Fungsi ini memodelkan probabilitas suatu kejadian (seperti pembelian kembali) berdasarkan kombinasi variabel independen. Berikut adalah penjelasan rinci:

$$Y = \frac{1}{1 + EXP(-(C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3))}$$

Y = Variabel Terikat

X1, X2, X3 = Variabel Bebas

Variabel dependen: Keputusan pembelian kembali (Pi), dengan nilai 1 (beli kembali) atau 0 (tidak beli kembali).

Variabel independen (X1, X2, ...): Faktor-faktor seperti harga, rasa, kualitas, promosi, dan lokasi.

Regresi logistik digunakan untuk menentukan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi probabilitas konsumen memutuskan untuk membeli kembali mi instan Indomie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 143 konsumen yang mengisi kuisioner yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali Mie Instan Indomie, dengan 13 variabel yang digunakan, Persamaan regresi logistik biner yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Classification

Classification Table ^a				
		Predicted		
		pembelian kembali		Percentage Correct
Observed		0	1	
Step 1	pembelian kembali	87	7	92,6
		41	8	16,3
Overall Percentage				66,4

a. The cut value is .500

Berdasarkan Tabel Klasifikasi ini, dapat dilihat bahwa konsumen yang tidak memberikan nilai tidak melakukan pembelian kembali berdasarkan Observasi dan Prediksi sebanyak 49 konsumen, sedangkan yang memberikan nilai pembelian kembali sesuai Observasi dan Prediksi sebanyak 94 konsumen, sehingga didapatkan akurasi dari model regresi yang dihasilkan dengan rata-rata akurasi sebesar 65,7%.

Tabel 2. Output Case Processing Summary

Case Processing Summary			
Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	143	100.0
	Missing Cases	0	0.0
	Total	143	100.0
Unselected Cases		0	0.0
Total		143	100.0

Gambar ini menunjukkan bahwa total responden dalam survey sesuai dengan total hasil yang didapatkan setelah pengolahan data dalam SPSS.

Tabel 3. Table Variable in the Equation

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Toko Retail	-0,585	0,237	6,077	1	0,014	0,557
	kemasan menarik	43,575	56841,646	0,000	1	0,999	8401673658509500000,000
	kualitas produk	-19,713	21249,959	0,000	1	0,999	0,000
	merk terkenal	-20,230	25298,758	0,000	1	0,999	0,000
	reputasi baik	-20,572	40193,063	0,000	1	1,000	0,000
	customer service	-20,717	40193,049	0,000	1	1,000	0,000
	rekomendasi influencer	1,023	0,388	6,970	1	0,008	2,783
	advertising	-0,146	56841,810	0,000	1	1,000	0,864
	Constant	36,879	65746,361	0,000	1	1,000	10388148626801500,000

a. Variable(s) entered on step 1: Toko Retail, kemasan menarik, kualitas produk, merk terkenal, reputasi baik, customer service, rekomendasi influencer, advertising.

Tabel di atas menggambarkan dan dapat dilihat variabel mana saja yang signifikan dengan nilai di bawah 0,05 yaitu lokasi, tempat dan pengalaman dan tidak signifikan dengan nilai di atas 0,05.

Tabel 4. variables significant in the equation

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Toko Retail	-0,498	0,228	4,755	1	0,029	0,608
	rekomendasi influencer	0,978	0,377	6,720	1	0,010	2,658
	Constant	-1,076	0,642	2,808	1	0,094	0,341
a. Variable(s) entered on step 1: Toko Retail, rekomendasi influencer.							

Dari hasil tabel diatas jika signifikan bernilai $<0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja (Y), sehingga dapat disimpulkan: Toko Retail (0,029) dan Rekomendari Influencer (0,010), Dari hasil analisa diatas terdapat dua (2) variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli kembali yaitu variabel Toko Retail dan Rekomendasi Influencer. Variabel yang signifikan tersebut dilakukan kembali dengan mengolah data kedua kalinya dengan menggunakan SPSS, untuk variabel yang tidak signifikan dikeluarkan atau tidak diolah Kembali untuk dilakukan analisa kedua variabel lokasi, tempat, dan pengalaman memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0,05 sehingga bisa digunakan untuk memprediksi konsumen indomie melakukan pembelian kembali. Dengan menggunakan rumus regresi untuk kepuasan pembeli sebagai berikut:

	1
Y=	
	$1 + \text{EXP} (- (C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2))$

Y=	1
	$1 + \text{EXP} (1,076 + 0,498X_1 - 0,978X_2)$

Y=	1	
	$1 + \text{EXP} (1,076 + (0,498 * 0,029) - (0,978 * 0,010)$	

$$Y = 0,253$$

Probabilitas 25.3% menunjukkan bahwa ada peluang 25.3% seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli kembali mie instan Indomie, mengingat nilai pengaruh dari variabel Toko Retail dan Rekomendasi Influencer yang diberikan ($X_1 = 0.029$ dan $X_2 = 0.010$).

Dengan kata lain, faktor Toko Retail dan Rekomendasi Influencer signifikan dalam mendorong keputusan pembelian kembali untuk kasus ini, karena probabilitasnya cukup rendah (di bawah 50%).

Berdasarkan hubungan antara Pembelian Kembali (Y) dengan Toko Retail (X_1) dan Rekomendasi Influencer (X_2), strategi pemasaran direkomendasikan untuk Indomie: (1) Toko Retail (X_1): Penempatan Produk Strategis, Rak Premium: Tempatkan varian Indomie premium di rak khusus atau area dengan pencahayaan dan signage eksklusif, seperti "Pilihan Premium" atau "Rasa Istimewa", Lokasi Strategis: Pastikan produk berada di tempat yang mudah terlihat, seperti dekat kasir, pintu masuk, atau area promo, Kemasan Eksklusif untuk Retail Ciptakan kemasan bundle edisi terbatas untuk penjualan di toko-toko besar seperti hypermarket atau supermarket premium.

Contohnya, satu set varian rasa dalam kotak mewah, Gunakan desain kemasan yang terlihat elegan untuk menarik perhatian pelanggan di toko, Strategi marketing yang

dapat diterapkan berupa Program Promosi Khusus, Sampling di Toko: Adakan sesi mencicipi di toko besar agar pelanggan bisa merasakan langsung kualitas premium produk, Diskon Bundling: Tawarkan diskon atau paket bundling dengan produk lain, seperti teh premium atau bahan masakan tambahan (telur, sayur, dll.), Kartu Loyalitas: Kerja sama dengan program loyalitas toko untuk memberikan poin ekstra saat membeli Indomie premium, Kolaborasi dengan Retailer Premium, Distribusikan varian eksklusif ke supermarket premium seperti Ranch Market, Food Hall, atau Grand Lucky untuk memperkuat citra merek, Kerja sama dengan toko khusus makanan internasional untuk memasarkan varian rasa yang terinspirasi dari masakan dunia, Pojok atau Booth Indomie Experience, Buat booth atau “pop-up store” di toko retail besar yang menawarkan pengalaman memasak atau menikmati Indomie di tempat. Ini bisa menarik pelanggan untuk mencoba varian premium, Berikan sentuhan berbeda dengan menyediakan topping-topping eksklusif yang sesuai dengan produk, Kerja Sama dengan Retailer Online, Optimalkan keberadaan di platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada dengan promo khusus, Sediakan opsi “pack premium” yang hanya dijual secara online untuk menciptakan kesan eksklusivitas, Kerja sama dengan layanan grocery delivery seperti HappyFresh untuk memastikan ketersediaan produk di toko online premium, Edukasi Staf Retail, Latih staf toko untuk merekomendasikan Indomie premium sebagai pilihan istimewa kepada pelanggan, terutama untuk momen khusus atau hadiah, Berikan materi promosi untuk membantu mereka memahami keunggulan produk, Dekorasi dan Branding di Toko, Gunakan materi visual seperti poster, floor sticker, atau layar digital untuk memperkuat kesan premium, Desain sudut “Indomie Premium” dengan dekorasi yang menggambarkan kualitas tinggi dan keunikan produk.

(2) Rekomendasi Influencer (X2): Indomie harus Pilih Influencer yang Tepat, Kategori Influencer: Foodie Influencer: Pilih influencer yang fokus pada kuliner, terutama yang dikenal merekomendasikan produk berkualitas atau premium, Lifestyle Influencer: Libatkan influencer dengan gaya hidup elegan yang sesuai dengan citra premium merek, Health & Wellness Influencer: Untuk mendukung narasi bahwa Indomie dibuat dari bahan berkualitas tinggi, kolaborasikan dengan influencer yang dikenal peduli pada kesehatan dan kebersihan pangan, Ukuran Influencer: Macro-Influencer (100K–1M followers): Untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan kredibilitas yang tinggi, Micro-Influencer (10K–100K followers): Untuk pendekatan yang lebih personal dan meningkatkan engagement di komunitas tertentu, Kesesuaian Audiens.

Pastikan pengikut influencer sesuai dengan target pasar Indomie premium (kelas menengah ke atas, pecinta makanan, dan gaya hidup urban), Kampanye Konten yang Menarik, Unboxing & First Impressions: Influencer dapat membuat konten video yang menunjukkan pengalaman membuka kemasan premium Indomie dan mencoba rasa baru, Resep Kreatif: Minta influencer membuat resep khusus menggunakan Indomie premium, seperti menciptakan hidangan fusion (contoh: “Indomie Carbonara Premium” atau “Indomie Truffle”), Behind-the-Scenes: Ajak influencer mengunjungi pabrik Indomie untuk menunjukkan proses produksi modern dan standar kebersihan yang tinggi, Storytelling: Biarkan influencer menceritakan kisah nostalgia mereka dengan Indomie, namun dengan sentuhan pengalaman premium, Aktivasi Media Sosial, Challenge atau Hashtag Campaign: Ajak influencer memulai challenge seperti #IndomiePremiumTaste atau #IndomieGourmet, di mana mereka mengajak pengikutnya untuk mencoba varian premium dan membagikan pengalaman mereka, Giveaway Eksklusif: Kolaborasi dengan influencer untuk mengadakan giveaway dengan hadiah produk premium atau pengalaman spesial seperti menghadiri acara VIP

bersama Indomie, Live Cooking Session: Influencer dapat melakukan siaran langsung memasak varian Indomie premium dengan sentuhan kreatif sambil berinteraksi dengan audiens, Kolaborasi Eksklusif, Menu Signature: Kerja sama dengan influencer terkenal untuk menciptakan menu berbasis Indomie yang unik, kemudian promosikan resep tersebut di restoran atau food truck kolaborasi, Edisi Khusus: Ciptakan varian rasa edisi terbatas yang diinspirasi oleh preferensi influencer tertentu. Ini bisa meningkatkan keunikan dan eksklusivitas produk, Aktivitas Offline, Acara Pop-Up: Libatkan influencer dalam acara offline, seperti peluncuran produk, pop-up store, atau workshop memasak. Kehadiran mereka dapat menarik perhatian penggemar mereka, Meet & Greet: Kolaborasi dengan influencer untuk mengadakan meet & greet dengan tema menikmati Indomie premium di lokasi tertentu, Kampanye Global (Jika Relevan), Libatkan influencer internasional untuk mempromosikan Indomie sebagai simbol kuliner Indonesia. Ini memperkuat citra Indomie sebagai produk global berkualitas tinggi, Monitoring dan Evaluasi, Gunakan alat analitik untuk memantau efektivitas kampanye influencer, seperti engagement rate, peningkatan penjualan, dan reach, Minta feedback dari influencer tentang pengalaman mereka dengan produk untuk menyesuaikan strategi ke depan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan pembeli adalah lokasi toko, tempat, dan pengalaman. Sebaliknya, variabel varian, kualitas, dan ketersediaan dan lainnya ditemukan memiliki pengaruh yang paling tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian kembali konsumen Indomie. Model regresi logistik biner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persentase ketepatan klasifikasi sebesar 66,4%, dengan hasil menunjukkan bahwa dari 143 responden, terdapat 94 responden yang melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli pada produk Indomie menggunakan regresi logistik biner, terdapat temuan bahwa lokasi toko, tempat dan pengalaman design memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli. Berdasarkan hasil penelitian, penjual Indomie sebaiknya memperhatikan beberapa hal untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pertama, pilih lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh pembeli, seperti dekat pusat keramaian atau area perumahan. Lokasi yang tepat dapat menarik lebih banyak konsumen. Kedua, pastikan tempat penjualan nyaman dan bersih.

Konsumen akan merasa lebih senang berbelanja di tempat yang tertata rapi dan menyenangkan. Selain itu, memberikan pengalaman yang baik melalui pelayanan yang ramah dan cepat juga sangat penting. Meski varian, kualitas, dan ketersediaan tidak terlalu signifikan dalam penelitian ini, penjual tetap harus menjaga stok produk agar konsumen tidak kecewa ketika mencari varian favorit mereka. Menawarkan promo menarik atau edukasi tentang varian rasa baru juga bisa membantu meningkatkan daya tarik produk. Dengan langkah-langkah ini, penjual dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk terus membeli Indomie.

DAFTAR PUSTAKA

- AKADEMIK, Jurnal Mahasiswa Humanis. (2024). Analisis pengaruh karakteristik produk terhadap niat beli ulang pelanggan menggunakan metode regresi logistik biner. *AKADEMIK, Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 89–99.
- Alamsyah, S., & Heikal, J. (2024). Application of binary logistic regression to predict COVID-19 vaccination willingness. *Health Analytics Journal*, 7(4), 112–125.

- Alexander, I., & Nadapdap, H. J. (2019). Analisis daya saing ekspor biji kopi Indonesia di pasar global tahun 2002–2017. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 12(2), 1–16. <https://doi.org/10.19184/jsep.v12i2.11271>
- Arda, E., Aulia, A., & Heikal, J. (2024). Analysis of factors influencing the performance of Payakumbuh City public housing and residential area employees using binary logistic regression. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 379–384.
- Arda, Edvidel., Aulia, Arif., & Heikal, J. K. (2024). Analysis Of Factors Influencing the Performance Of Payakumbuh City Public Housing And Residential Area Employees Using Binary Logistic Regression. Institut Teknologi Haji Agus Salim, Bukittinggi.
- Arsyad, M., & Heikal, J. (2023). Application of binary logistic regression to predict employee turnover in manufacturing industries. *Asian Journal of Industrial Studies*, 9(3), 89–104.
- COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan take home credit menggunakan binary logistic regresi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 45–56.
- Desnky, R., Syaparuddin, S., & Aminah, S. (2018). Ekspor kopi Indonesia dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *E-Journal Perdagangan Industri dan Moneter*, 6(1), 23–34. <https://doi.org/10.22437/pim.v6i1.4656>
- Dewi, P., Aulia, R. N., Taufiqillah, R., & Heikal, J. (2024). Customer churn prediction for life insurance using binary logistic regression. *Economic Reviews Journal*, 3(3).
- Economic Reviews Journal. (2024). Customer churn prediction for life insurance using binary logistic regression. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 101–112.
- Fadillah, M., & Heikal, J. (2024). Binary logistic modeling in determining factors influencing private school enrollment decisions. *Educational Policy and Management Journal*, 8(2), 55–70.
- Faisal, F., Sari, I. R., Saraswati, I., & Heikal, J. K. (2024). Analisis Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1182–1190. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1064>
- Fatha, R. K. (2017). Analisis permintaan ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat. *Economics Development Analysis Journal*, 6(1), 75–85.
- Hasbullah, U. H. A., Nirwanto, Y., Sutrisno, E., Lismaini, Simarmata, M., Nurhayati, R., Rokhmah, L. N., Herawati, J., Setiawan, R. B., Xyzquolyna, D., & Ferdiansyah, M. K. (2021). Kopi Indonesia. Yayasan Kita Menulis.
- Hendrawan, E., Zakaria, D., Salwa, E., & Heikal, J. (2024). Customer renewal prediction for motor vehicle insurance using binary logistic regression in PT XYZ Insurance. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6).
- Hidayat, T., & Heikal, J. (2024). Binary logistic regression in predicting online customer satisfaction: A case study in Indonesian e-commerce. *Journal of Digital Innovation Studies*, 6(2), 123–134.
- Indonesian Research Journal on Education. (2024). Pengaruh kualitas jasa servis terhadap kepuasan pelanggan perusahaan servis kalibrasi alat survey geomatika

- di Jakarta dengan binary logistic regression. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 567–578.
- Innovative: Journal of Social Science Research. (2024). Customer renewal prediction for motor vehicle insurance using binary logistic regression in PT XYZ Insurance. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 123–134.
- Jamiati, K. N., Murdiana, V. A., Annisa, K., Amalia, A., & Hidayat, A. (2022). Membangun bisnis online melalui pelatihan WhatsApp marketing pada UMKM pelaku bisnis kopi Gayo Lues, Aceh. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1), 1–6.
- Jamil, A. S. (2019). Daya saing ekspor kopi di pasar global. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 8(1), 26–35.
- Jurnal Ilmiah Multidisipliner. (2024). Analisa efektivitas kampanye iklan digital terhadap minat pasar pada program pelatihan renang Club Biathlon dengan metode binary logistic regression. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 8(4), 123–134.
- Karo, L. E. K., & Rozaini, N. (2023). Analisis pengaruh produksi kopi, luas lahan, dan kurs rupiah terhadap volume ekspor kopi Indonesia periode tahun 2010–2020. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 23–33.
- Khoirudin, R., & Bintoro, D. (2021). Analisis perdagangan komoditas kopi antara Indonesia dan 14 negara mitra dengan pendekatan model gravitasi. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 18–27. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.31>
- Kusuma, D., & Heikal, J. (2023). Binary approach in predicting factors influencing ride-hailing adoption in urban Indonesia. *Urban Transport Journal*, 8(1), 45–59.
- Manalu, D. S. T., Harianto, H., Suharno, S., & Hartoyo, S. (2020). Permintaan kopi biji Indonesia di pasar internasional. *Agriekonomika*, 9(1), 114–126. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v9i1.7346>
- Marna, M., Saftari, M., Jana, P., & Maxrizal, M. (2021). Analisis regresi logistik biner untuk memprediksi faktor internal dan eksternal terhadap indeks prestasi. *Delta: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 9(1), 47–56.
- Maulani, R. D., & Wahyuningsih, D. (2021). Analisis ekspor kopi Indonesia pada pasar internasional. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 14(1), 27–33. <https://doi.org/10.21107/pamator.v14i1.8692>
- Mohamad, A., Setiyanto, A., Raharjo, B. W., & Heikal, J. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli di Kopi Kenangan menggunakan metode regresi logistik biner. *Syntax Admiration*, 5(8), 123–134.
- Mohamad, A., Setiyanto, A., Raharjo, Bangkit W., & Heikal, Jerry (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli Di Kopi Kenangan Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. *Jurnal Syntak Admiration*, 5, Bakrie University.
- Pambudi, A. P., & Heikal, J. (2024). Menyingkap motivasi penggunaan platform digital pada UMKM melalui analisis regresi logistik biner. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 3(4), 78–89.
- 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).

- Permanasari, Ratih., Chandra, R. A., Fitriansyah, Agung., & Heikal, J. K. (2024). Analisa Efektivitas Kampanye Iklan Digital Terhadap Minat Pasar Pada Program Pelatihan Renang Club Biathlon Dengan Metode Binary Logistic Regression. Bakrie University.
- Pratama, Y., & Heikal, J. (2024). Binary analysis of online payment adoption in rural Indonesia. *Journal of Financial Technology Research*, 5(1), 67–82.
- Puteri, C. A. R., Setiawan, B., Puspita, A. C., & Heikal, J. (2024). Consumer loyalty of smartphone users in the Jabodetabek by binary analysis. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 655–669.
- Putra, R., & Heikal, J. (2023). Logistic regression for predicting stock market investor preferences in Indonesia. *Journal of Behavioral Finance Studies*, 9(2), 79–92.
- Ramli, F., & Heikal, J. (2024). Using logistic regression to analyze factors influencing green product purchasing decisions. *Journal of Green Economics and Business*, 3(4), 67–79.
- Ranah Research, *Journal of Multidisciplinary Research and Development*. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi Tomoro dengan menggunakan regresi biner logistik untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. *Ranah Research*, 6(5), 123–134.
- Riani, A., & Heikal, J. (2024). Binary regression for assessing customer preferences in digital banking applications. *Digital Economy Journal*, 6(3), 101–115.
- Riyani, S., Kristianto, F., Wulandari, R., & Heikal, J. (2024). Penerapan metode regresi logistik biner dengan menggunakan Python untuk menganalisis pengguna media sosial terhadap probabilitas pembukaan rekening pada Bank X. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 438–449.
- Riyani, S., Kristianto, F., Wulandari, R., & Heikal, J. (2024). Penerapan metode regresi logistik biner dengan menggunakan Python untuk menganalisa pengguna media sosial terhadap probabilitas pembukaan rekening pada Bank X. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 438–449.
- Sani, P. D., Ustriyana, I. N. G., & Wijayanti, P. U. (2021). Pengaruh tingkat produksi, konsumsi, dan harga kopi terhadap impor kopi di Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* ISSN, 2685, 3809.
- Taufik, A., & Heikal, J. (2024). Binary logistic analysis of consumer loyalty in streaming platforms. *Digital Media and Society Journal*, 5(2), 88–103.
- Wardani, D. A., & Heikal, J. (2024). Analisis keberlanjutan adopsi energi terbarukan di sektor industri menggunakan pendekatan binari. *Jurnal Energi dan Lingkungan*, 7(1), 45–56.
- Wardani, D. A., & Heikal, J. (2024). Analisis keberlanjutan adopsi energi terbarukan di sektor industri menggunakan pendekatan binari. *Jurnal Energi dan Lingkungan*, 7(1), 45–56.

- Zulfahmi, M. R. Y., & Heikal, J. (2024). Analisis prediksi financial distress perusahaan industri kimia dasar. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 488–505.
- Zulkarnaen, R., & Heikal, J. (2023). Binary logistic regression analysis in determining key factors of employee satisfaction in remote work settings. *Remote Work Journal*, 4(3), 99–117.