

Anteseden yang memengaruhi minat beli ulang: Studi pada konsumen produk Mie Sedaap di Jawa Tengah

Shinta Ratnawati, Budi Hartono*, Dina Kurniawati
Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: hartono.budi@untidar.ac.id)

Abstract

Instant noodle consumption has increased every year, both in Indonesia and worldwide. Ease of consumption, good taste, and the ability to be incorporated into various foods make instant noodles very popular with the public. Various instant noodle brands are also required to continue innovating to avoid losing market share. One of the brands known to Indonesians is Mie Sedaap. This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image, brand loyalty, and perceived quality on repurchase intention in consumers of Mie Sedaap products in Central Java. The sampling technique in this study was purposive, with 162 respondents who were consumers of Mie Sedaap in Central Java. The results of the study indicate that brand awareness has a positive and significant effect on repurchase intention, that brand loyalty has a positive and significant effect on repurchase intention, and that perceived quality has a positive and significant effect on repurchase intention. However, brand image has a negative and significant effect on the repurchase intention of Mie Sedaap consumers in Central Java. These results indicate that Mie Sedaap needs to pay attention to its image, which can be achieved by improving the quality of its products to meet consumer expectations better.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Perceived Quality, Repurchase Intention

Abstrak

Konsumsi mi instan meningkat setiap tahun, baik di Indonesia maupun di dunia. Kemudahan dalam mengonsumsinya, rasanya yang enak, serta kemampuannya untuk dikombinasikan dengan berbagai jenis makanan membuat mi instan sangat populer di masyarakat. Berbagai merek mi instan juga dituntut untuk terus berinovasi agar tidak kehilangan pangsa pasar. Salah satu merek yang dikenal masyarakat Indonesia adalah Mie Sedaap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang pada konsumen produk Mie Sedaap di Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan 162 responden yang merupakan konsumen Mie Sedaap di Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, serta persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Namun, citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Mie Sedaap di Jawa Tengah. Hasil ini menunjukkan bahwa Mie Sedaap perlu memperhatikan citra mereknya, yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk agar lebih sesuai dengan harapan konsumen.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli Ulang.

How to cite: Ratnawati, S., Hartono, B., & Kurniawati, D. (2025). Anteseden yang memengaruhi minat beli ulang: Studi pada konsumen produk Mie Sedaap di Jawa Tengah. *Journal of Management and Digital Business*, 5(3), 779–791. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.1604>



1. Pendahuluan

Makanan merupakan suatu kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh setiap individu (Food and Agriculture Organization, 2006). Masyarakat umumnya memiliki beberapa pilihan makanan utama yang selalu dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Buletin Konsumsi Pangan Tahun 2025, makanan pokok masyarakat Indonesia didominasi oleh padi-padian, seperti beras dan terigu. Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional pada Maret 2024, konsumsi beras per kapita mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan kesadaran masyarakat mengenai diversifikasi pangan turunan dari terigu, seperti mie (Sabarella et al., 2025). Mie pertama kali diciptakan oleh seorang warga China (Winarno, 2016).

Mie sendiri memiliki beberapa jenis, yang paling umum adalah mie instan, mie kuning, bihun, dan kwetiau. Mie instan menjadi salah satu mie yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Menurut *World Instant Noodle Association*, konsumsi mie instan dunia pada tahun 2024 mencapai 123,1 miliar porsi. Mie instan diciptakan pertama kali oleh orang Jepang bernama Momofuku Ando dari *Nissin Food* Jepang setelah adanya krisis pangan akibat Perang Dunia II (Winarno, 2016). Mie instan sangat digemari oleh masyarakat. Kemudahan dalam konsumsi menjadikan mie instan sebagai mie yang sangat disukai oleh masyarakat di dunia. Selain mudah disajikan, mie instan juga tergolong cepat dalam penyajiannya, hanya membutuhkan beberapa menit saja. Tentunya sangat praktis untuk dimakan saat sudah terlalu lapar. Varian rasa yang ditawarkan oleh berbagai merek mie instan juga sangat banyak, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan rasa untuk dinikmati. Oleh karena itu, mie instan banyak dikonsumsi oleh masyarakat.

Tabel 1. Konsumsi Mie Instan Dunia Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Konsumsi Mie Instan (juta porsi)
2020	116.560
2021	118.180
2022	121.200
2023	120.210
2024	123.067

Sumber: World Instant Noodles Associations, 2025 (diolah)

Tabel 1. merupakan data yang dirilis oleh *World Instant Noodles Associations* pada Mei 2025 lalu. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi mie instan di dunia semakin meningkat dari tahun ke tahun, khususnya sejak 5 tahun terakhir. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di dunia semakin sering mengonsumsi mie instan di setiap tahunnya. Selain konsumsi mie instan dunia yang mengalami peningkatan, jumlah konsumsi mie instan di Indonesia juga terus meningkat di setiap tahunnya.

Tabel 2. Tingkat Konsumsi Mie Instan di Indonesia (2018-2024)

Tahun	Jumlah Konsumsi (porsi)
2018	12,5 miliar
2019	12,5 miliar
2020	12,6 miliar
2021	13,2 miliar
2022	14,2 miliar
2023	14,5 miliar
2024	14,6 miliar

Sumber: World Instant Noodles Associations, 2025 (diolah)

Di Indonesia sendiri, konsumsi mie instan juga terus mengalami peningkatan, terutama sejak adanya pandemi Covid-19. Berdasarkan data pada Tabel 2. yang bersumber dari *World Instant Noodles Association* menunjukkan tingkat konsumsi mie instan di Indonesia pada tahun 2018-2024. Terlihat bahwa angka ini terus meningkat hingga tahun 2024 mencapai 14,6 miliar porsi (World International Noodles Associations, 2025). Hal ini juga menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak mengonsumsi mie instan. Semakin meningkatnya konsumsi mie instan di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan mie instan semakin bersaing agar tetap bertahan di pasar. Terdapat sejumlah merek mie instan yang populer di Indonesia dan disukai oleh masyarakat, seperti Indomie, Mie Sedaap, Mie Sukses, Mie Gaga 100, Lemonilo, dan lainnya. Dari berbagai merek tersebut, Indomie menjadi merek yang paling populer di kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh data yang diambil dari databoks.katadata yang menunjukkan beberapa merek mie instan yang paling sering dikonsumsi masyarakat pada tahun 2022.

Tabel 3. Merek Mie Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia (2022)

No	Merek	Persentase (%)
1	Indomie	88,6
2	Mie Sedaap	68,9
3	Supermi	32,3
4	Lemonilo	25,9
5	Mi Sukses	20,5

Sumber: databoks.katadata,2022 (diolah)

Dari berbagai merek pada Tabel 3 tersebut, Indomie menjadi merek yang paling populer di kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh data yang diambil dari databoks.katadata yang menunjukkan beberapa merek mie instan yang paling sering dikonsumsi masyarakat pada tahun 2025. Selain dari tingkat konsumsi, data lain juga menunjukkan bahwa tingkat popularitas Mie Sedaap juga masih kalah dari merek Indomie. Tabel 4. berikut menunjukkan tingkat popularitas beberapa merek mie instan di Indonesia menurut *Top Brand Index* 2025.

Tabel 4. Tingkat Popularitas Merek Mie Instan di Indonesia (2025)

Merek	Persentase (%)
Indomie	73
Mie Sedaap	11,6
Sarimi	2,8
Gaga 100	3,2

Sumber: *Top Brand Index*, 2025 (diolah)

Berdasarkan data dari *Top Brand Index* tersebut, Mie Sedaap juga menempati posisi kedua setelah Indomie. Penelitian dalam *Top Brand Award* ini didasarkan pada 3 parameter, yaitu *mind share* (kemampuan suatu merek untuk memposisikan diri di benak konsumen dalam kategori produk tertentu), *market share* (kemampuan merek di pasar dan kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen), dan *commitment share* (kemampuan merek untuk mendorong konsumen dalam pembelian kembali di masa yang akan datang).

Tabel 5. Lima Merek Mie Instan Paling Populer di Indonesia Tahun 2025

No	Merek	Persentase (%)
1	Indomie	73
2	Mie Sedaap	11,6
3	Sarimi	2,8
4	Gaga 100	3,2

Sumber: Top Brand Index, 2025 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 5. yang diambil dari *Top Brand Index* di atas, tingkat popularitas Mie Sedaap masih kalah jika dibandingkan dengan merek di atasnya, yaitu Indomie. Indomie menjadi merek yang paling populer di masyarakat pada tahun 2025 dengan persentase 73 persen. Dengan jarak yang jauh, Mie Sedaap hanya 11,6 persen sebagai posisi kedua (Top Brand Award, 2025). Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini, Indomie masih menjadi merek mie instan yang sangat legendaris. Indomie rilis pertama kali pada tahun 1970-an, sedangkan Sarimi rilis pada tahun 1982 (RRI, 2024). Setelah beberapa merek mie instan yang muncul sebelumnya, muncul merek Mie Sedaap. Mie Sedaap merupakan merek yang paling terakhir dirilis dibandingkan dengan dua merek yang berada di posisi 3 besar merek paling populer, yaitu Indomie dan Sarimi. Mie Sedaap rilis pada tahun 2003 (Wingscorp, 2025), namun mampu menempatkan diri di posisi kedua. Akan tetapi, selisih dengan Indomie termasuk besar.

Rendahnya tingkat popularitas dan tingkat konsumsi dibandingkan merek lain dapat disebabkan karena adanya minat beli konsumen yang masih kurang. Minat beli ulang merupakan sebuah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Iranita, 2019). Menurut Hellier *et al.* (2003), minat beli ulang diartikan sebagai keputusan pelanggan untuk membeli kembali suatu barang atau jasa berdasarkan apa yang telah mereka dapat dari perusahaan yang sama, dan melakukan biaya untuk memperoleh barang atau jasa tersebut, serta ada kecenderungan dilakukan secara berulang. Menurut Morgan dan Hunt (1994), merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memperhatikan niat pembelian ulang konsumen, terutama dalam rangka meningkatkan penjualan barang dan jasa. Kurangnya minat beli ulang konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*.

Brand awareness sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen (Utama dan Ambarwati, 2022). *Brand awareness* berkaitan dengan adanya ingatan yang selanjutnya membuat pelanggan mampu mengenali merek meski dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2012). Dalam kebanyakan kasus, pelanggan memperoleh pemahaman tentang merek melalui berbagai jenis pemasaran yang tersedia, seperti saluran komunikasi, yaitu *smartphone*, televisi, dan iklan *online*. Saluran komunikasi ini dapat memberikan kesan pada pelanggan bahwa kualitas produk terjamin, serta dapat mengurangi risiko dalam melakukan evaluasi dan memilih produk pada saat konsumen berkeinginan untuk membeli produk. Semakin baik konsumen dalam mengenali sebuah merek tertentu, semakin tinggi pula kemungkinan untuk konsumen membeli produk dari merek tersebut. Sama halnya dengan produk Mie Sedaap yang juga melakukan berbagai macam pemasaran untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya pemasaran produk, konsumen akan lebih mengenal

produk Mie Sedaap, yang akhirnya mampu meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian dari Qital et al. (2023) dan Stefanus (2014), *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sementara itu, penelitian milik Prastiwi (2016) dan Lawu (2015) menyatakan hasil yang berbeda, yaitu *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2006), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang muncul berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen setelah merasakan pengalaman menggunakan merek tersebut. Sedangkan menurut Bayu dan Ni Nyoman (2014), *brand image* dianggap sebagai penilaian dari konsumen terhadap merek dalam menentukan keputusan pembelian karena kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pada penelitian sebelumnya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Lawu, 2015; Ramadhan, 2014). Akan tetapi, penelitian dari Lestari dan Elwisam (2019), memberikan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Variabel *brand loyalty* juga dapat memengaruhi minat beli ulang. Menurut Aaker (2015), *brand loyalty* adalah sebuah hubungan antara konsumen dengan suatu merek. Menurut Durianto (2011), *brand loyalty* adalah suatu ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini dapat memberikan gambaran apakah konsumen cenderung untuk berpindah ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan harga maupun atribut lainnya. Konsumen dengan *brand loyalty* yang tinggi akan menjadi setia atau loyal, sehingga berdampak positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Kalimasada, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan hasil bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Wijaksono dan Ali, 2019; Prastiwi, 2016). Akan tetapi, terdapat kesenjangan hasil dari penelitian Shaleh et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Selain ketiga variabel tersebut, variabel *perceived quality* juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen. *Perceived quality* didefinisikan mencerminkan keseluruhan perasaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga dari persepsi tersebut muncul niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Y dan Maulana, 2023). Pada penelitian ini, akan dianalisis berpengaruh tidaknya variabel *perceived quality* atau kualitas produk Mie Sedaap terhadap minat beli ulang konsumen. Pada dasarnya, *perceived quality* dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian dari Widyantasari et al. (2020) dan Stefanus (2014) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap minat beli ulang. Akan tetapi, kedua hasil tersebut bertentangan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Lawu (2015), yang menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Jawa Tengah karena berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2023, Jawa Tengah dengan jumlah penduduk 37.541 ribu jiwa,

menempati posisi ketiga sebagai provinsi dengan kepadatan penduduk tertinggi di Indonesia. Pada posisi kedua, yaitu Jawa Timur dengan jumlah penduduk sebanyak 41.528 ribu jiwa. Akan tetapi, tingkat konsumsi mie instan di Jawa Tengah berada di posisi kedua dengan 26.601 konsumsi per minggu, sedangkan tingkat konsumsi Jawa Timur sebanyak 26.454. Berdasarkan data tersebut, konsumsi mie instan di Jawa Tengah melampaui provinsi Jawa Timur dengan kepadatan penduduk yang lebih tinggi dibandingkan Jawa Tengah.

Mie Sedaap menjadi salah satu merek mie instan yang paling sering dikonsumsi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan pada latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini, yaitu tingginya tingkat konsumsi mie instan di masyarakat, produk mie instan dengan merek Mie Sedaap menjadi salah satu merek yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat, namun masih kalah dengan merek lainnya, serta Mie Sedaap bukan menjadi merek utama yang dipikirkan oleh masyarakat. Minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Brand awareness, brand image, brand loyalty, dan perceived quality* dapat memengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, variabel tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel yang diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Mie Sedaap di Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan di Jawa Tengah berdasarkan perbandingan jumlah penduduk di seluruh provinsi di Indonesia berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2023. Jawa Barat dengan jumlah penduduk tertinggi, memiliki jumlah konsumsi mie instan terbanyak. Jawa Timur dengan jumlah penduduk terbanyak kedua, justru tingkat konsumsi mie instan lebih rendah jika dibandingkan dengan Jawa Tengah. Berdasarkan data tersebut, konsumsi mie instan di Jawa Tengah termasuk tinggi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online survey*) kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kuesioner digunakan sebagai instrument penelitian untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Jawa Tengah yang pernah mengonsumsi mie instan. Sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dengan beberapa kriteria tertentu, meliputi: berdomisili di wilayah Jawa Tengah, berusia minimal 17 tahun, pernah mengonsumsi mie instan dalam tiga bulan terakhir, dan mengetahui atau mengenal merek mie instan yang menjadi objek penelitian. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 162 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 25 dengan tahapan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *brand awareness, brand image, brand loyalty, dan perceived quality* terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang. Persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Di mana minat beli ulang (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *brand loyalty* (X3), dan *perceived quality* (X4)

merupakan variabel independen. Selanjutnya, α merupakan konstanta, β_1 hingga β_4 adalah koefisien regresi, serta e merupakan error term.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan pada jenis kelamin, karakteristik responden pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Tabel 6. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah/Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	42	25,9 %
Perempuan	120	74,1 %
Pekerjaan		
Mahasiswa	128	79%
Pegawai Swasta	19	11,7%
Pegawai Negeri	1	0,6%
Wirausaha	8	4,9%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Lainnya	6	3,7%
Pendapatan		
< 500.000	62	38,3 %
500.000– 1.500.000	43	26,5 %
>1.500.000–2.500.000	29	17,9%
>2.500.000	28	17,3%

Berdasarkan Tabel 6, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 120 orang (74,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 orang (25,9%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa, yaitu sebanyak 128 orang (79%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 19 orang (11,7%), wirausaha sebanyak 8 orang (4,9%), pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (3,7%), dan pegawai negeri sebanyak 1 orang (0,6%), sementara tidak terdapat responden dengan status ibu rumah tangga. Berdasarkan tingkat pendapatan, responden dengan pendapatan kurang dari Rp500.000 mendominasi dengan jumlah 62 orang (38,3%), disusul pendapatan Rp500.000–Rp1.500.000 sebanyak 43 orang (26,5%), pendapatan lebih dari Rp1.500.000–Rp2.500.000 sebanyak 29 orang (17,9%), dan pendapatan di atas Rp2.500.000 sebanyak 28 orang (17,3%). Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan, berstatus mahasiswa, dan memiliki tingkat pendapatan relatif rendah.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF	Sig.
<i>Brand Awareness</i>	0,634	1,578	0,203
<i>Brand Image</i>	0,343	2,918	0,528
<i>Brand Loyalty</i>	0,307	3,260	0,417
<i>Perceived Quality</i>	0,298	3,352	0,464

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel *brand awareness* (0,634), *brand image* (0,343), *brand loyalty* (0,307), dan *perceived quality* (0,298) seluruhnya lebih besar dari 0,1, serta nilai VIF masing-masing variabel sebesar 1,578; 2,918; 3,260; dan 3,352 yang seluruhnya berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Selanjutnya, mengacu pada Tabel 9, nilai signifikansi pada variabel *brand awareness* (0,203), *brand image* (0,528), *brand loyalty* (0,417), dan *perceived quality* (0,464) semuanya lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas pada seluruh variabel yang digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficients	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	-7,124	3,589		
<i>Brand awareness</i> (X1)	0,287	0,120	2,380	0,019
<i>Brand Image</i> (X2)	-0,574	0,126	-4,560	0,000
<i>Brand Loyalty</i> (X3)	1,032	0,106	9,702	0,000
<i>Perceived Quality</i> (X4)	1,274	0,134	9,544	0,000
R Square	0,844			
Adjusted R Square	0,840			
F hitung	211,614			
Sig.	0,000 ^b			

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,380 yang lebih besar dari t-tabel 1,795 dengan nilai signifikansi $0,019 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Variabel *brand image* (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar -0,246 yang lebih kecil dari t-tabel 1,795 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, variabel *brand loyalty* (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 9,702 yang lebih besar dari t-tabel 1,795 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, sehingga *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Variabel *perceived quality* (X4) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang dengan nilai t-hitung sebesar 9,544 yang lebih besar dari t-tabel 1,795 serta nilai signifikansi $0,019 > 0,05$.

Uji F dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji F, diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $211,614 > F$ tabel 2,43, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, *perceived quality* memiliki hubungan positif signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang. Adapun uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,840. Artinya, sebesar 84% dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*. Sedangkan sebanyak 16% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

3.2 Pembahasan

Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* pada penelitian ini diketahui memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mie Sedaap. Dengan hasil tersebut terbukti bahwa *brand awareness* yang dilakukan oleh Mie Sedaap merupakan hal yang harus diperhatikan oleh Mie Sedaap karena akan meningkatkan minat beli ulang. Konsumen perlu mengenal dan memahami hal-hal yang berkaitan dengan Mie Sedaap.

Menurut Macdonald dan Sharp (2000), *brand awareness* merupakan faktor penting untuk memanipulasi keputusan pembelian konsumen dan minat beli konsumen. Kamins dan Marks (1991) juga menyatakan bahwa konsumen akan memiliki minat beli yang lebih tinggi dengan mengenal merek. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi langkah awal bagi konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Pengenalan terhadap merek akan membantu konsumen untuk menentukan keputusan dalam pembelian. Sadat (2009) menyatakan bahwa *brand awareness* akan meningkatkan eksistensi merek di mata konsumen. *Brand awareness* akan mendorong rasa suka konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan merasa akrab terhadap merek dan cenderung membeli merek yang dirasa sudah dikenali oleh mereka. Semakin konsumen mengenal produk dari suatu merek maka akan meningkatkan minat beli. Hal ini juga berlaku pada produk-produk Mie Sedaap, semakin konsumen mengenal merek Mie Sedaap maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Mie Sedaap.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Qital *et al.*, (2023) dan Stefanus (2014) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga memperkuat teori Macdonald dan Sharp (2000), bahwa *brand awareness* adalah faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penting bagi Mie Sedaap untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kesadaran konsumen terhadap Mie Sedaap untuk menjaga minat beli ulang konsumen.

Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mie Sedaap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini berlawanan arah. Semakin rendah *brand image* dari produk Mie Sedaap maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Namun sebaliknya, apabila *brand image* Mie Sedaap semakin tinggi maka semakin rendah pula minat beli ulang dari konsumen Mie Sedaap.

Pada penelitian ini, *brand image* memiliki hubungan negatif signifikan terhadap minat beli ulang. *Brand image* berhubungan negatif terhadap minat beli ulang dapat disebabkan karena kualitas produk yang kurang, adanya kontroversi terhadap merek tersebut, atau ketatnya persaingan. Penelitian dari Aaker (1991), menunjukkan bahwa ketika *brand image* dapat berdampak negatif jika merek tersebut tidak dapat

memenuhi ekspektasi konsumen atau jika citra yang dibangun tidak konsisten dengan pengalaman yang diberikan. Selain itu, penelitian milik Nguyen *et al.* (2013) menyatakan bahwa *brand image* dapat berpengaruh negatif apabila kualitas produk atau layanan yang ditawarkan tidak konsisten atau menurun dari waktu ke waktu, sehingga mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian milik Sari *et al.* (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa citra merek tidak selalu berperan positif. Mie Sedaap perlu memperbaiki citra yang dibangun ke konsumen. Mie Sedaap dapat melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas produknya, serta meningkatkan reputasi yang dimiliki untuk menarik minat beli ulang konsumen.

Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* pada penelitian ini memiliki hubungan positif terhadap minat beli ulang Mie Sedaap. Dengan hasil tersebut terbukti bahwa *brand loyalty* merupakan hal yang penting karena dapat meningkatkan minat beli ulang konsumennya. Secara teoritis, *brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek (Massie, 2013). Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Menurut Kalimasada (2018), *brand loyalty* yang tinggi dari konsumen akan menimbulkan loyalitas pada konsumen, sehingga akan memberikan dampak positif pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Pada penelitian ini, *brand loyalty* dari Mie Sedaap akan menentukan bagaimana perilaku pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen Mie Sedaap. Semakin loyal konsumen maka akan semakin tinggi peluang dari konsumen untuk mewujudkan niat dalam melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian milik Wijaksono dan Ali (2019), serta Prastiwi (2016) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki hubungan positif terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, Mie Sedaap harus mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan program loyalitas melalui minimarket dan mengadakan edisi atau varian khusus yang hanya tersedia di periode waktu tertentu.

Perceived Quality Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mie Sedaap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* mempengaruhi minat beli ulang produk Mie Sedaap. Secara teoritis, *perceived quality* berkaitan dengan penilaian dari konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu merek. Semakin baik *perceived quality* suatu merek maka akan diikuti dengan meningkatnya minat beli ulang. Kemampuan suatu merek dalam memberikan pengalaman yang baik ke konsumen, akan menjadi nilai positif bagi konsumen untuk membeli kembali merek

tersebut (Tjiptono, 2011). *Perceived quality* yang positif akan mendorong minat pembelian ulang terhadap suatu produk karena produk tersebut disukai oleh konsumen. Apabila *perceived quality* konsumen negatif maka produk tersebut tidak akan disukai oleh konsumen dan tidak diminati kembali, sehingga merek tidak bertahan lama di pasar (Tarmedi dan Asri, 2009).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian milik Widyantasari *et al.* (2020) dan Stefanus (2014), yang menunjukkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas rasa, tekstur, dan konsistensi produk dari Mie Sedaap sangat penting, sehingga perlu dijaga.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mie Sedaap di Jawa Tengah, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek Mie Sedaap maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, brand image menunjukkan hubungan negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek tidak selalu diikuti oleh peningkatan minat beli ulang, kemungkinan disebabkan oleh ketidaksesuaian antara kualitas produk dengan ekspektasi konsumen. Selanjutnya, brand loyalty terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, di mana konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, *perceived quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang menegaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mie Sedaap, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Mie Sedaap terus meningkatkan brand awareness melalui strategi promosi yang konsisten dan tepat sasaran guna memperkuat ingatan serta pengenalan merek di benak konsumen. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap brand image dengan memastikan kesesuaian antara citra merek yang dibangun dan kualitas produk yang dirasakan konsumen agar tidak menurunkan minat beli ulang. Upaya mempertahankan dan meningkatkan brand loyalty juga perlu dioptimalkan melalui program loyalitas, inovasi produk, serta pelayanan yang berkelanjutan. Di samping itu, peningkatan *perceived quality* harus menjadi perhatian utama dengan menjaga kualitas rasa, kemasan, dan keamanan produk sehingga mampu memenuhi harapan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

Referensi

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Iranita. (2019). Analisis Pengaruh Brand Equity untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang dan Word Of Mouth (Studi Kasus Batik Gonggong Tanjungpinang). *Jurnal Bahtera*

- Inovasi*, 3(1), 39–55. <https://doi.org/10.31629/bi.v3i1.1645>
- Jihad, N. M., & Burhanudin. (2022). Analisis Usaha Mikro Mie Ayam Bakso Mas Jangkung sebagai Prospek Bisnis di Bekasi Jawa Barat. *Jurnal Usaha*, 3(2), 43–51. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1563>
- Kalimasada. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Kalimasada Cookies Blitar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1–11. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5550>
- Lawu, B. J. L. (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 197–222.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Elsevier*, 2963(98), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Massie, P. V. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1474–1481. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2949>
- Prastiwi, S. K. (2016). Menguji Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Indomie di Yogyakarta. *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 96–109. <https://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/13>
- Qital, D. A., Munandar, J. M., & Aidi, M. N. (2023). The Influence of Awareness, Trial, Preference, Devotion, and Fanaticism on the Repurchase Intention of Indomie Products. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 718–736. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.12>
- Sabarella, Komalasari, W. B., Manurung, M., Saida, M. D. N., Seran, K., & Supriyati, Y. (2025). *Buletin Konsumsi Pangan* (Vol. 16). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga , Brand Image , Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>
- Shaleh, M., Syamsuddin, S., Harmida, S., & Supu, M. R. (2022). Intensitas Minat Beli Ulang Konsumen terhadap Produk Beras UD Nurmadinah Disebabkan Adanya Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Loyalty pada Toko UD Nurmadinah di Campalagian. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 222–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.31605/mandar.v5i1.2194>
- Stefanus, H. (2014). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention melalui Brand Equity pada Produk Mie Instan Indomie di Surabaya*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust on Consumer Buying Interest. *DEVOTION: Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>
- Widyantasari, I., Nurhajati, & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Minat Pembelian Ulang Produk INDOMIE.

E-Journal Riset Manajemen, 10(8), 106–116.
jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/13564

- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Y, F. A., & Maulana, A. (2023). Exploring Repurchase Intentions for Wardah Sunscreen in Padang City: the Impact of Brand Awareness, Social Influence, and Perceived Quality. *Marketing Management Studies*, 3(3), 262–276. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i3.380>