

PENGARUH VARIASI PRODUK INDOMIE RASA RENDANG DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Muhammad Vito Prasetyo¹, Nabila Arisanti², Irma Elvira Rizki³, Naurah Azzahra Qurratu'ain⁴, Annisa Safitri⁵, Andira Putri Balkis⁶, Rasyad Fiqry Caturitama⁷, Kurniawati Mulyanti⁸

Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi / Jurusan Manajemen, Universitas Islam 45 Bekasi, Kota Bekasi

E-mail: muhammadvitoprasetyo09@gmail.com Nabilaarisanti428@gmail.com
irmaelvira3896@gmail.com naurahazzahra14@gmail.com annisasafitri9393@gmail.com
andiraputribalkis@gmail.com Ruangbebasrasyad@gmail.com kurniawatimulyanti@gmail.com

Abstract – Indomie has low sales in 2024, down around 1.2% from 2023 and the quality of Indomie products still has high MSG content so consumers are worried about using Indomie products. The problem with Indomie product variations is that there is a gap between the various flavor variations, but the rendang flavored Indomie product variations have the lowest sales. This research method uses quantitative methods using SPSS Version 25. The results of this research are that the quality and product variations Indomie rendang flavor has a positive and significant influence on purchasing decisions. Indomie companies should improve the quality of the ingredients used to ensure health for consumers. And the Indomie company should evaluate several flavor variations that consumers are less interested in, such as the rendang flavored Indomie product variations. Because this will help increase sales of Indomie products with other flavor variations

Keywords : kualitas, variasi produk, Keputusan pembelian

Article History

Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

I. PENDAHULUAN

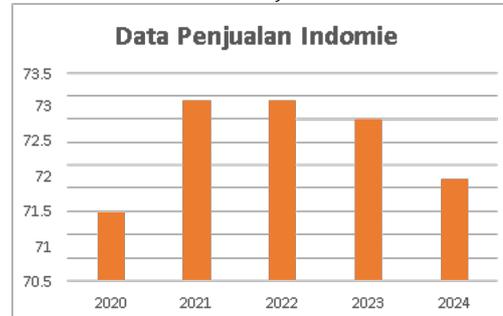
1.1 Latar Belakang

Perusahaan saat ini sedang bekerja keras untuk memantapkan diri di pasar yang baik dengan melakukan perubahan yang menekankan dengan tujuan mendapatkan lebih banyak pelanggan dari pada mendapatkan pelanggan baru. Mereka juga meningkatkan jenis tawaran mereka untuk mendapatkan pangsa pasar dan pelanggan baru. Selain itu, Perusahaan saat ini pun harus menemukan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan dan memberikan pelayanan yang luar biasa kepada mereka. Keputusan mereka harus didasarkan pada nilai masa hidup pelanggan daripada mengejar keuntungan saat ini.

Di era globalisasi saat ini, perubahan Masyarakat dan kemajuan teknologi telah mendorong masyarakat untuk menginginkan hal-hal yang praktis dalam segala hal, termasuk makanan. Terkadang, masyarakat bosan dengan makanan sehari-hari mereka dan ingin sesuatu yang berbeda.

Produsen makanan, termasuk mie instan, melihat hal ini dari sudut pandang bisnis. Indomie telah menjadi merek mie instan yang sangat terkenal. Sebagai produk lokal, itu telah menghasilkan keuntungan besar, dan itu patut menjadi kebanggaan ekonomi Indonesia.

Tabel 1 Data Penjualan Indomie



Sumber : Top Brand Award (2024)

Dari Diagram atau Tabel diatas dapat dilihat bahwa ditahun 2024 penjualan Indomie menurun sekitar 1,2% dari tahun 2023 ke 2024 dan dari tahun 2022 ke 2023 juga penjualan Indomie mengalami penurunan sekitar 0,4%, jadi dalam hal ini penjualan Indomie mengalami fluktuasi penjualan dari tahun 2021 dengan penjualan terkecil di 2020 yang hanya bisa menjual 70,5% dan paling tinggi di tahun 2021 yaitu 72,9% dan menurun ditahun 2024 yaitu sebesar 71,2% dengan melihat data ini penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang produk Indomie.

Dengan kemajuan teknologi yang cepat, Perusahaan harus bersaing dengan Oleh karena itu, Bereaksi secara hati-hati ketika menghadapi peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan. setiap Perusahaan harus mempersiapkan diri dengan cermat, terutama dalam hal kualitas produk. Setiap bisnis harus meningkatkan kekuatan bisnisnya dengan menunjukkan apa yang membuat Perusahaan unik untuk menarik pelanggan di Tengah persaingan yang semakin ketat.

Meskipun indomie memiliki produk berkualitas tinggi, konsumen masih khawatir tentang kualitas produk karena mengandung MSG, pewarna, pengawet, dan kandungan gizi lainnya. " mengonsumsi mie instan setiap hari tidak dianjurkan. " Menurut Leona Victoria Djajadi, ahli gizi, jurnal "Pengaruh harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT konsumen India" Jaya Wira Sentosa Alam Kabanjahe

(Marpaung et al., 2021). Karena mie instan kekurangan nutrisi yang diperlukan. Oleh karena itu, setiap keputusan harus mempertimbangkan hal ini. Ini mengevaluasi tingkat kualitas produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan membantu perusahaan meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam tujuannya.

Dari hasil penelitian menurut ahli gizi Leona Victoria yang dimana kualitas dari mie instan indomie masih mengandung MSG, pewarna, pengawet, dan kandungan gizi lainnya, konsumen masih khawatir tentang kualitas produk. Hal ini menjadikan Indomie masih memiliki masalah dalam kualitas produknya.

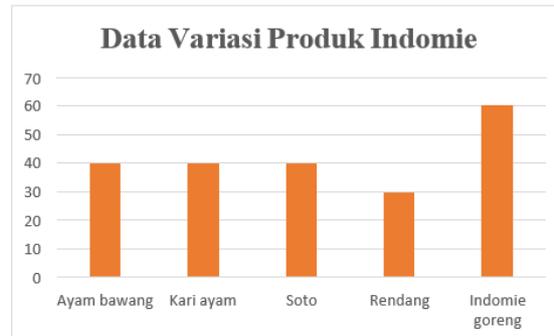
Variasi adalah komponen yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, variasi didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (2001:346). Variasi produk dapat menarik pelanggan dengan menyediakan berbagai macam variasi produk. Salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian adalah variasi produk.

Oleh karena itu, variasi produk Indomie dapat berdampak pada berbagai jenis produk Indomie yang tersedia. Variasi produk adalah unit merek atau lini produk yang berbeda berdasarkan ukuran, harga, dan fitur lainnya.

Variasi produk dapat mencakup berbagai aspek seperti: B. Jenis, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan pengembalian. Semua aspek ini harus dipertimbangkan ketika mengambil keputusan mengenai keseluruhan rangkaian (jenis) produk

yang akan diproduksi. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik tentang barang apa yang harus mereka beli.

Tabel 2. Data Variasi Produk Indomie



Sumber : Jakpat (2022)

Hasil survey Jakpat pada tahun 2022 menunjukkan bahwa dari 63 varian Indomie yang tersedia di pasaran, Indomie Goreng original adalah rasa yang paling disukai di Indonesia dengan 60,9% responden mengatakan mereka sangat menyukai rasa mie goreng, dan rasa rendang berada di posisi terendah dengan 30% responden, mengatakan mereka sangat menyukai rasa mie goreng.

Penulis berpendapat bahwa ada perbedaan rasa dalam berbagai varian Indomie karena perbedaan selera konsumen. Diharapkan bahwa perubahan atau inovasi yang telah ditunjukkan akan menarik pelanggan atau pasar sasaran dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dijual. Ada banyak keuntungan yang ditawarkan, termasuk harga, rasa, gambar, kualitas, pelayanan, variasi produk, lokasi, dan sebagainya. Ketika jumlah dan variasi produk yang dijual di suatu lokasi lebih besar, konsumen akan lebih puas dengan produk tersebut dan semakin besar kemungkinan mereka akan menghentikan pembelian produk lain. Karena pelanggan kurang menyukai rasa rendang, persentase penjualan Indomie variasi rasa rendang paling rendah, seperti yang terlihat dari data penjualan di atas.

1.2. Rumusan Masalah

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Rasa Rendang". Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Indomie dan variasi rasa rendangnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk Indomie dan variasi rasa produk rendang terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

Morison (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah selanjutnya dalam niat atau keinginan untuk membeli sesuatu, tetapi tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

Ketika konsumen merasa ada hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, mereka akan membandingkan dan memilih produk lain, menurut Rao dan Manroe (dalam Dinawan, 2010).

Menurut Buchari alma (2016), banyak hal memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Ini termasuk teknologi, ekonomi, keuangan, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, individu, dan proses. Ketika konsumen memproses semua

informasi dan membuat kesimpulan tentang produk apa yang akan mereka beli, pandangan mereka terbnetuk.

Berdasarkan pengertian diatas, Keputusan pembelian merupakan hasil dari pemikiran tentang membeli barang yang sesuai dengan keinginannya, bahkan jika pembeli memilih untuk membeli barang merek tertentu, mereka tetap harus melakukan Keputusan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Hahn (2012:178), ada tiga indikator dalam keputusan pembelian: 1. Rutinitas konsumen saat melakukan pembelian, di mana konsumen membutuhkan dan memakai produk secara teratur sehingga mereka tetap memutuskan untuk membeli produk tersebut; 2. Kualitas yang diperoleh dari keputusan pembelian, di mana konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang mereka beli; dan 3. Komitmen atau kesetiaan konsumen untuk mempertahankan keputusan yang telah mereka ambil.

2.2. Kualitas Produk

Kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja berdasarkan keinginan atau melebihi keinginan konsumen dikenal sebagai kualitas produk. Produk berkualitas tinggi dapat membuat pelanggan puas dan mendorong mereka untuk membeli lagi (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk, menurut Asturi dan Abdullah (2018), didefinisikan sebagai Upaya atau kemampuan Perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Ini karena kepuasan pelanggan tidak terbatas pada kualitas produk secara fisik, tetapi mencakup paket kepuasan yang diperoleh dari pembelian produk

Kualitas produk, menurut Tjiptono (Kusproyono, 2016) adalah kualitas yang meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Berdasarkan pengertian di atas, kemampuan produk yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga mereka dapat kembali membeli produk tersebut di masa mendatang disebut sebagai kualitas produk.

Adapun indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016: 134), yaitu 1. Kinerja produk dimana produk dinilai berdasarkan fitur fungsional utamanya untuk menentukan kualitasnya 2. Keterandalan produk reabilitas atau dapat diandalkan berarti bahwa produk dapat digunakan Kembali dengan kemungkinan kerusakan minimal. 3. Fitur produk, dimana ditur tambahan yang membantuk fungsi utama. 4. Daya tahan, daya tahan produk ditentukan oleh waktu yang dapat digunakan penggunaanya. 5. Kesesuaian, kesesuaian produk yang dimaksud adalah kesesuaian antara desain yang dibuat dan standar kualitas, standar kualitas biasanya diubah untuk sesuai dengan pasar atau pelanggan. 6. Kemampuan pelayanan, jika produk mengalami kerusakan selama penggunaan adalah ketersediaan layanan perbaikan. 7. Keindahan tampilan, desain, model, kesan yang dibangun, dan ide umum produk dievaluasi untuk estetika.

2.3. Variasi Produk

Menurut Stanton, yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:139), variasi produk terdiri dari sejumlah fitur yang dapat dilihat dan tidak dapat dilihat, seperti harga, warna, reputasi pabrik, reputasi pengecer, dan layanan yang diberikan oleh pabrik dan pengecer kepada pembeli untuk memenuhi keinginannya.

Menurut Saladin (2016:121), variasi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

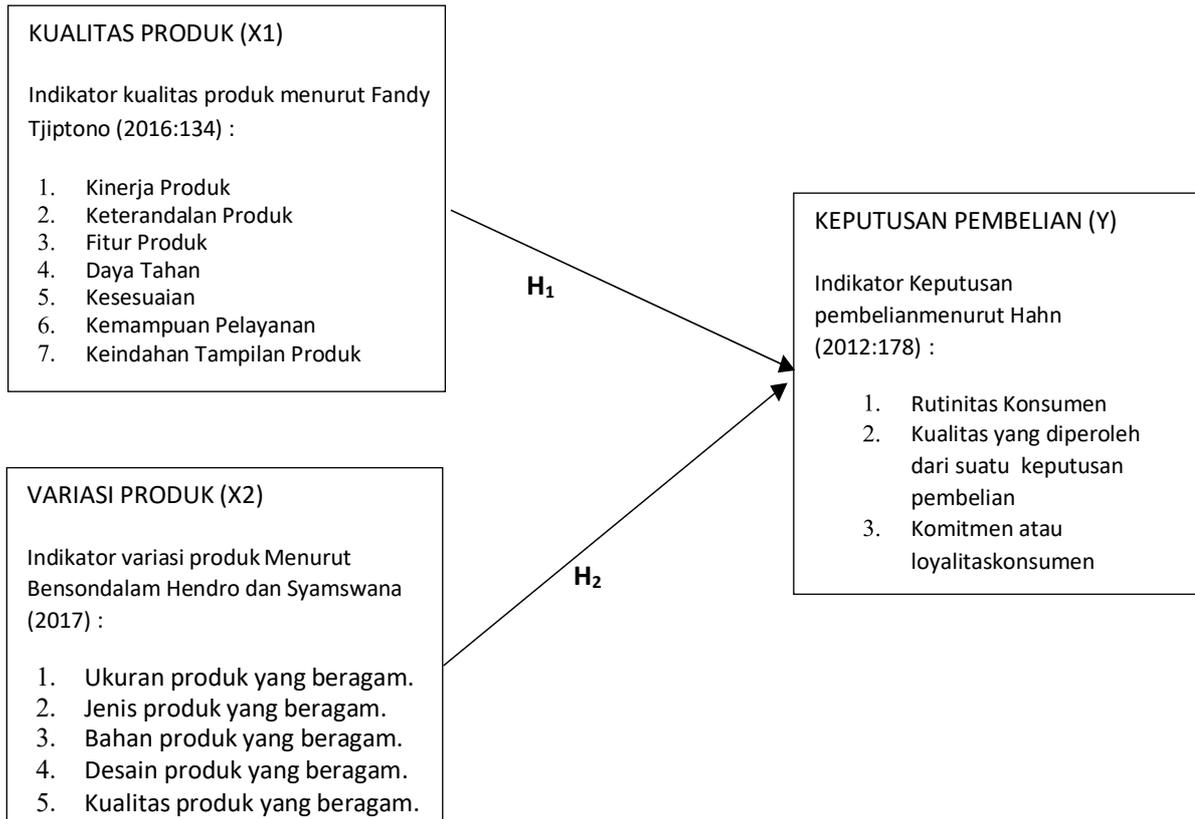
Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, menurut Kotler dan Armstrong (2017:185). Produk bukan hanya barang berwujud atau tengilibl. Produk dapat mencakup barang, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari semua entitas ini dalam arti luas.

Tidak hanya barang fisik yang dapat disentuh, variasi produk memiliki berbagai fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka dirancang dan dipasarkan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pasar. Mereka tidak hanya dijual sebagai barang yang dapat dibeli melainkan juga ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan kenyamanan dan pencipta pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, produk

yang mencakup segala hal memulai dari barang fisik hingga layanan, serta fitur teknis hingga representasi merek abstrak.

Menurut Benson dalam Hendro dan Syamswana (2017), indikator variasi produk terdiri dari 1. Ukuran produk yang beragam produk ditawarkan dalam berbagai ukuran, dengan tujuan agar pelanggan dapat memilih ukuran yang mereka butuhkan. 2. Jenis produk yang beragam produsen menawarkan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan pelanggan. 3. Bahan produk beragam bahan yang digunakan untuk membuat produk ini dibuat sesuai dengan keinginan pelanggan. 4. Desain produk dimana produk memiliki desain yang berbeda sehingga dapat menarik minat konsumen. 5. Kualitas produk yang beragam, yang mencakup berbagai kualitas mulai dari standar hingga berkualitas tinggi.

III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS



X1 : Variabel bebas yaitu kualitas produk

X2 : Variable bebas yaitu variasi produk

Y : Variable terikat yaitu Keputusan pembelian

Kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan dan ketelitian yang membuat produk mudah dioperasikan dan diperbaiki, dikenal sebagai kualitas produk, menurut Amalia dan Asmara (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang secara signifikan, dan produk berkualitas tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Penulis dapat membuat asumsi berikut berdasarkan temuan penelitian sebelumnya:

H1 : diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2009:72), variasi produk adalah unit produk yang berbeda dalam merek atau lini produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk melalui berbagai penyediaan produk dalam hal ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan. Menurut Dedy Saputra (2020), dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia, pelanggan dapat dengan leluasa memilih antara berbagai produk, sehingga pelanggan tidak merasak

bisan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa variabel variasi produk berdampak positif pada keputusan pembelian

Penulis dapat membuat asumsi berikut berdasarkan temuan penelitian sebelumnya:
H2 : diduga variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian jenis ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif berasal dari filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan penggunaan alat penelitian untuk mengumpulkan data dan kemudian melakukan analisis kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas dan jenis rasa rendang produk Indomie mempengaruhi keputusan pembeli.

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berasal dari Indonesia, tepatnya wilayah Bekasi, dan jumlah sampelnya adalah 100. Karena menurut Frankle dan Wallen dalam Amiya(2016:06), jumlah sampel minimal untuk suatu survei adalah 100. Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut, sampel yang dijadikan acuan peneliti berjumlah sebanyak-banyaknya 100 responden Studi penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen, masing-masing dengan hubungan searah, dan analisis regresi berganda SPSS 25.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas

Tabel 3. Hasil uji validitas X1

item pernyataan	R Hitung	R Table	keterangan
X1.1	0,422*	0,306	Valid
X1.2	0,554**	0,306	Valid
X1.3	0,529**	0,306	Valid
X1.4	0,738**	0,306	Valid
X1.5	0,476**	0,306	Valid
X1.6	0,331	0,306	Valid
X1.7	0,531**	0,306	Valid
X1.8	0,702**	0,306	Valid
X1.9	0,637**	0,306	Valid
X1.10	0,663**	0,306	Valid
X1.11	0,670**	0,306	Valid
X1.12	0,622**	0,306	Valid
X1.13	0,456*	0,306	Valid
X1.14	0,420*	0,306	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dengan menggunakan tiga puluh responden dari data tersebut, kami menemukan bahwa pernyataan-pernyataan untuk masing-masing instrument adalah valid karena korelasi masih diatas r kritis, yaitu 0,306

Tabel 4. Hasil uji validitas X2

item pernyataan	R Hitung	R Table	keterangan
X2.1	0,551**	0,306	Valid
X2.2	0,668**	0,306	Valid
X2.3	0,527**	0,306	Valid
X2.4	0,751**	0,306	Valid
X2.5	0,596**	0,306	Valid
X2.6	0,611**	0,306	Valid
X2.7	0,368*	0,306	Valid
X2.8	0,493**	0,306	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Dengan menggunakan tiga puluh responden dari data tersebut, kami menemukan bahwa pernyataan-pernyataan untuk masing-masing instrument adalah valid karena korelasi masih diatas r kritis, yaitu 0,306

Tabel 5. Hasil uji validitas Y

item pernyataan	R Hitung	R Table	keterangan
Y1	0,662**	0,306	Valid
Y2	0,592**	0,306	Valid
Y3	0,646**	0,306	Valid
Y4	0,568**	0,306	Valid
Y5	0630**	0,306	Valid
Y.6	0,648**	0,306	Valid

Dengan menggunakan tiga puluh responden dari data tersebut, kami menemukan bahwa pernyataan-pernyataan untuk masing-masing instrument adalah valid karena korelasi masih diatas r kritis, yaitu 0,306

5.2 Uji Reabilitas

Tabel 6. Hasil Uji reabilitas

Variable	Cronbach'Alpha		Batas alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,814	>	0,6	Relibel
Variasi Produk	0,690	>	0,6	Relibel
Keputusan pembelian	0,676	>	0,6	Relibel

Instrument pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap baik dan dapat diandalkan, berdasarkan data reliabilitas dari tiga puluh responden di atas. Setiap variabel memiliki nilai Cronbach'alpha yang lebih besar dari batas atas Cronbach'alpha, yang adalah 0,6.

5.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25808899
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,095
	Negative	-,133
Test Statistic		,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,052
Point Probability		,000

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa nilai tepat Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,052 signifikan lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Multikoneritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,604	1,656
,604	1,656

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian multikonferensi menunjukkan bahwa tidak ada multikonisitas antar variabel independen; nilai variabel kualitas produk sebesar 1,656, nilai variabel variasi produk Indomie Rendang sebesar 1,656, dan nilai VIF kurang dari 10, dan nilai toleransi lebih dari 0,10.

5.4 Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,482	,471	2,28125

a. Predictors: (Constant), TOT_X2, TOT_X1

b. Dependent Variable: TOT_Y

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R-squared yang disesuaikan sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa, bersama-sama, variabel kualitas produk dan variasi rasa produk rendang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,1% dan dapat mempengaruhi sisa sebesar 52,9%. Ini menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini juga dipengaruhi. Hubungan total antara variasi produk indomie rasa rendang dan kualitas produk adalah 0,694. Pengaruh yang hanya 47,1% ini dianggap cukup signifikan untuk membantu dalam pengambilan Keputusan dan besarnya variabel kualitas dan variasi produk indomie rasa rendang dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kualitas dari bahan-bahan yang digunakan maka konsumen akan lebih mudah untuk mengambil Keputusan pembelian dan jika variasi rasa rendang diperbaiki lebih lagi maka akan banyak juga konsumen yang membeli produk indomie rasa rendang, dengan hal ini jika aspek kualitas dan variasi produk indomie di tingkatkan maka perusahaan akan mendapatkan laba yang lebih maksimal.

Tabel 9. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1						
	(Constant)	2,557	2,346	1,090	,279	
	TOT_X1	,181	,054	,315	3,348	,001
	TOT_X2	,328	,068	,451	4,798	,000

Sumber : data yang diolah, 2024

Hasil uji T, berdasarkan pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembeli, dengan t angka 3,348 lebih besar dari t tabel 1,98472 dan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. H1 diterima karena t hitung lebih besar dari T tabel. dan jika kualitas ditingkatkan akan menambah nilai dari keputusan pembelian, dimana Kualitas adalah kemampuan untuk memastikan daya tahan, keandalan, dan keakuratan pengoperasian dan perbaikan. Artinya peningkatan kualitas produk, daya tahan dan presisi akan meningkatkan minat konsumen dalam keputusan pembelian, dengan hal ini produk Indomie yang ditawarkan jika kualitas dari keandalan produk dalam menggunakan bahan baku atau bahan pelengkap yang berkualitas tinggi pasti akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan dengan baik dengan meningkatkan kualitas produk perusahaan akan lebih mampu dalam meningkatkan kepuasan bagi konsumen sehingga menciptakan konsumen yang loyal dan dapat merekomendasikan produk Indomie ke konsumen lain dan kualitas dan kualitas produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisik melainkan kandungan bahan yang digunakan produk tersebut jadi semakin kecil MSG yang digunakan oleh produk Indomie maka semakin besar juga konsumen yang akan memilih produk Indomie karena kualitas tidak hanya melihat di bentuk fisik melainkan dari bahan yang digunakan juga.

Uji T menunjukkan berdasarkan uji hipotesis bahwa variasi produk memengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, hasil menunjukkan bahwa t hitung 4,798 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98472. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variasi rasa rendang produk Indomie secara khusus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena hasil uji hipotesis produk rendang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, maka Indomie harus terus memproduksi variasi rendang karena nilai T hitung lebih besar dari T tabel. Dengan demikian, masyarakat merasa puas dengan produk rendang yang diberikan oleh perusahaan dan variasi rendangnya. Produk dengan variasi rendang yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan memiliki nilai perhatian yang lebih sehingga banyak konsumen yang puas akan produk rendang dan produk rendang juga dapat menjadi produk pengganti untuk masyarakat yang ingin mengonsumsi rasa rendang namun ia malas untuk memasak rendang karena rendang sendiri memakan banyak waktu untuk membuatnya maka dari itu masyarakat lebih memilih untuk memasak Indomie dengan rasa rendang untuk memuaskan keinginannya. Hal ini pasti akan menanggulangi masalah pada produk rasa rendang yang penjualannya paling rendah dibandingkan produk Indomie dengan varian rasa lainnya.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut::

1. Pelanggan di wilayah Bekasi memilih untuk membeli mie instan Indomie karena kualitas produk yang ditawarkan diterima oleh pelanggan, yang berarti kualitas produk Indomie berdampak positif. Semakin banyak produk Indomie yang dimiliki pelanggan, maka semakin mudah untuk membelinya. Merekalah yang mengambil keputusan pembelian.
2. Varisai produk indomie rasa rendang yang ditawarkan oleh Perusahaan Indomie dapat berdampak positif terhadap Keputusan pembelian H2 diterima. Dengan demikian, semakin baik variasi rasa rendang yang ditawarkan kepada konsumen, semakin banyak pelanggan yang akan membeli produk tersebut dan kosumen yang akan membeli suatu produk, mendorong orang lain untuk membelinya juga.

6.2 Saran

Penulis menyarankan untuk Perusahaan Indomie untuk:

1. Meminimalisir atau mengganti menggunakan MSG karena indomie masih menggunakan MSG yang terlalu banyak, konsumen khawatir akan kesehatannya jika memakan mie instan dari Indomie, dan Perusahaan indomie harus meningkatkan kualitas produknya agar dapat diandalkan baik dari segi keamanan kemasan maupun bahan yang digunakan.
2. Variasi rasa rendang sebaiknya diperbaiki karena dari hasil analisis memunculkan nilai yang sangat besar untuk variasi produk rasa rendang dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen yang ingin membeli produk tersebut dapat merekomendasikan kepada orang lain. Perusahaan Indomie juga harus menyediakan lebih banyak pilihan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Tarumajaya. *Stie*, 1(3), 41-52. <https://www.ejournal.stitpn.ac.id/index.php/bintang/article/view/716/476>
- Ariyanti, R., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 98–109.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Djiauw, D. (2021). Indomie: Harga Naik Terus, Konsumen Tetap Setia. *Investabook*. <https://investabook.com/indomie-harga-naik-terus-konsumen-tetap-setia/>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (1st ed.). Unitomo Press. Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Mardianah, & Idrus, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare). *Jurnal Manajemen*, 3(1), 120–126.
- Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), p-ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Mulyana, L. I., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Indomie (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya). *Journal Publicuho*, 5(1), 29-49. <https://doi.org/10.35817/jpu.v5i1.23470>

- Mustinda, L. (2017). Mie Instan Boleh Dimakan Tiap Hari? Ini Saran Ahli Gizi. Detikfood. <https://food.detik.com/info-sehat/d-3490923/mie-instan-boleh-dimakan-tiap-hari-ini-saran-ahli-gizi>
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan merek Indomie. *Jurnal Emba*, 4(4), 984–992.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. 14(1), 16–23.
- Purnamasari, D. L., Purbasari, D. M., & Kholifah, A. N. (2022). Pengaruh Varian Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Di Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Industri (EBI)*, 04(02), 39-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.52061/ebi.v4i2.79>
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. Thesis, 1–23.
- Saputra, D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Oleh Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau. Uin Suska Riau.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Ulfah, R. Z. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Surakarta). *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/68962>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>