

Pengaruh Cita Rasa dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat

Vebi Annafia ¹, Asep Dony Suhendra ²

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450
Email: vebiannafia29@gmail.com ¹, asep.aya@bsi.ac.id ²

Submit:	Revisi:	Terima	Terbit Online:
13-07-2026	18-07-2026	11-08-2026	23-08-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Di tengah ketatnya persaingan industri makanan dan minuman, khususnya pada sektor mie instan, Indomie tetap menjadi pilihan utama konsumen Indonesia berkat cita rasa khas dan kepercayaan merek yang telah dibangun selama puluhan tahun. Fenomena ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam membeli produk Indomie. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, serta menganalisis pengaruh Cita Rasa dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 97 responden yang telah membeli dan mengonsumsi Indomie. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 6,480 dan signifikansi 0,000, Kepercayaan Merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 7,706 dan signifikansi 0,000, serta secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 140,875 dan signifikansi 0,000, serta koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,745.

Keyword: cita rasa, kepercayaan merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

Abstracts - Amidst intense competition in the food and beverage industry, particularly within the instant noodle sector, Indomie remains the top choice for Indonesian consumers, thanks to its distinctive taste and brand trust cultivated over decades. This phenomenon highlights the need for further research into the factors underlying consumer decisions to purchase Indomie products. This study aims to analyze the partial effects of taste and brand trust on purchasing decisions, as well as their simultaneous effect on the decision to purchase Indomie products in the Cengkareng District of West Jakarta. A quantitative approach was employed, utilizing purposive sampling to select 97 respondents who had purchased and consumed Indomie. Data analysis was conducted using multiple linear regression via SPSS software. The results indicate that taste has a positive and significant effect on purchasing decisions t-value of 6.480 and significance 0.000, and brand trust also has a positive and significant effect t-value of 7.706 and significance 0.000. Furthermore, the two variables exert a significant simultaneous effect F-value of 140.875 and significance 0.000, with an Adjusted R-Square coefficient of determination of 0.745.

Keywords: taste, brand trust, purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 6,15 persen pada triwulan II tahun 2025, yang lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,12 persen.

Sektor tersebut juga memberikan kontribusi sebesar 41 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada periode tersebut. Kinerja sektor ini yang tinggi membuat persaingan dalam bisnis semakin sengit, terutama di industri mie instan yang merupakan salah satu segmen yang paling mendominasi (Gunarwati, 2025).

Mie instan telah lama menjadi makanan yang disukai oleh berbagai kalangan masyarakat karena harganya yang terjangkau, rasa yang enak dan menarik, serta cara penyajiannya yang praktis, sehingga setiap produsen dalam industri tersebut bersaing dengan menonjolkan kelebihan produknya melalui berbagai cara pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Jannah et al., 2025). Berdasarkan data World Instant Noodles, konsumsi mie instan di Indonesia berada di peringkat kedua dunia dengan jumlah total 14,68 miliar porsi per tahun. Pada lima tahun terakhir, angka tersebut meningkat sebesar 16,1 persen, yang menunjukkan bahwa mie instan memiliki peran yang sangat penting dalam kebiasaan makan masyarakat Indonesia (Hasibuan, 2025).

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, sebagai produsen Indomie, mencatatkan nilai penjualan ritel tertinggi di antara perusahaan makanan dan minuman kemasan di Indonesia. Di samping itu Indomie juga menduduki peringkat teratas sebagai merek makanan lokal yang paling disukai konsumen Indonesia dengan persentase 40 persen, jauh melampaui pesaing terdekatnya (Yonatan, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kecenderungan belanja masyarakat terhadap produk Indomie di tengah persaingan yang ketat dalam industri mie instan bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari rasa yang khas dan kuat melekat pada produk tersebut, serta kepercayaan terhadap merek yang telah terbangun dan dijaga selama bertahun-tahun.

Konsumen akan sangat hati-hati saat memutuskan untuk membeli produk makanan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Proses pengambilan keputusan dalam memilih produk makanan adalah proses yang melibatkan tahap pemilihan dan penilaian terhadap berbagai opsi yang tersedia, dengan tujuan menentukan produk mana yang paling sesuai untuk dikonsumsi. (Prakoso, 2024).

Menurut Kotler Philip dalam (Devi, 2023) ada beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Kemantapan produk: Mendorong konsumen untuk mengumpulkan informasi yang tepat sebelum menetapkan keputusan pembelian.
2. Rekomendasi dari orang lain: Ketika konsumen menikmati suatu produk, mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain.
3. Pembelian ulang: Tingkat keberhasilan suatu bisnis, karena adanya faktor tertentu yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Cita rasa merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk makanan, karena itu industri berusaha menghadirkan berbagai variasi rasa pada produk agar lebih mudah diingat oleh masyarakat (Ramadhani et al., 2024).

Menurut Drummond & Brefere dalam (Wardana, 2024) beberapa indikator yang digunakan untuk menilai cita rasa, yaitu:

1. Aroma: Rangsangan yang diterima oleh indera penciuman dari suatu makanan. Aroma yang kuat dan menarik dapat memicu sensasi penciuman sehingga menimbulkan selera konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.
2. Rasa: Sensasi yang dikenali melalui sel-sel pengecap pada lidah dan mampu membedakan berbagai jenis rasa.
3. Tekstur: Tingkat kekerasan, kepadatan, maupun kekentalan suatu produk. Tekstur yang kenyal menjadi ciri dari konsistensi yang memengaruhi kenikmatan saat dikonsumsi.

Selain cita rasa, kepercayaan merek juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mencakup kemampuan konsumen untuk mempercayai suatu merek dalam situasi yang bisa menimbulkan risiko, dengan dasar keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat yang baik.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam (Intan & Widyasari, 2024) indikator kepercayaan merek meliputi hal-hal berikut:

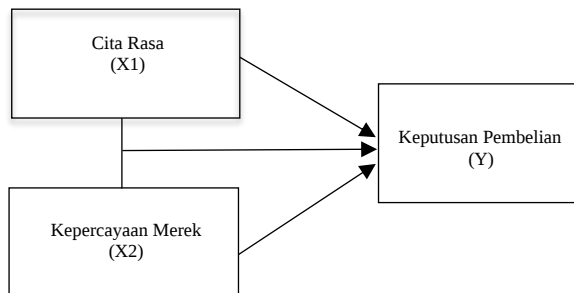
1. Keandalan: Kepercayaan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kinerja yang konsisten sesuai dengan karakteristik yang dijanjikannya.
2. Kejujuran: Ketepatan informasi yang disampaikan merek mengenai produknya, sehingga apa yang disampaikan kepada konsumen benar-benar sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.
3. Keamanan: Keyakinan konsumen bahwa suatu merek tidak akan menimbulkan risiko yang merugikan bagi dirinya, sehingga konsumen merasa nyaman dan aman saat mengonsumsi produknya.

Penelitian terdahulu oleh Nugraheni et al. (2024) tentang Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan menunjukkan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Mahendra & Putri (2022) tentang Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara khusus menggabungkan kedua variabel tersebut dalam produk Indomie dengan segmen konsumen di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekurangan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menganalisis pengaruh Cita Rasa dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, dengan objek dan lokasi penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan studi literatur dan analisis empiris guna menguji pengaruh dari Cita Rasa dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi tentang perilaku konsumen terhadap produk kebutuhan sehari-hari, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam merancang strategi untuk meningkatkan cita rasa serta memperkuat kepercayaan terhadap merek secara lebih efektif.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (Vebi, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1}: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Cita Rasa secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

H_{a2}: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

H_{a3}: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Cita Rasa dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat secara parsial.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat secara parsial.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Cita Rasa dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat, serta mengukur besarnya kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode statistik. Menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif bertujuan fokus pada populasi atau sampel yang sudah ditentukan, dengan data yang dikumpulkan menggunakan alat berbasis statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Muin, 2023). Pendekatan ini dipilih karena

menekankan penggunaan metode pengukuran yang objektif, sistematis, dan berbasis data, sehingga memungkinkan diperolehnya hasil penelitian yang tepat dan dapat diuji secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh dari Cita Rasa dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie di wilayah Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

Populasi dalam penelitian mencakup seluruh konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Indomie di wilayah Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Karena jumlah populasi tidak bisa diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2023) yang menetapkan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($z = 1,96$), peluang jawaban benar dan salah masing-masing sebesar 50% ($p = q = 0,5$), serta tingkat kesalahan sampel margin of error sebesar 10%. Perhitungan tersebut menghasilkan nilai n sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 orang sebagai jumlah sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu dengan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Indomie minimal dua kali, tinggal di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Setiap jawaban yang diberikan oleh responden dinilai menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi yang dimiliki oleh responden dengan rentang dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Menurut Ghazali, uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah instrumen kuesioner yang digunakan mampu secara tepat mengukur variabel yang dimaksud, dan kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya benar-benar mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Sebuah pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, sedangkan apabila nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid (Nikita & Soepriyono, 2025).

Menurut Ghazali, uji reliabilitas merupakan cara untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat dianggap reliabel, yaitu ketika responden memberikan jawaban yang sama atau konsisten terhadap pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,60 maka instrumen tersebut dianggap reliabel, sedangkan jika nilai yang diperoleh kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel (Mahfud & Farina, 2025).

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal. Data dikatakan memiliki distribusi normal

ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi yang baik harus tidak memiliki gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance di bawah 0,10 atau VIF di atas 10, maka menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2021).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah varians dari nilai residual dalam model regresi tetap konstan atau berubah-ubah dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Dan jika lebih kecil dari 0,05, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa dan kepercayaan merek, baik secara bersamaan maupun terpisah, terhadap Keputusan Pembelian, serta untuk memperkirakan nilai variabel yang dicari berdasarkan variabel yang ada (Ghozali, 2021).

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana Y adalah Keputusan Pembelian, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi Cita Rasa dan Kepercayaan Merek, serta e adalah error residual.

Menurut Ghozali (2021) menyatakan Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap variabel independen secara individual terhadap perubahan pada variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dan jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel atau tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak (Ghozali, 2021).

Menurut Ghozali (2021) menjelaskan bahwa Koefisien determinasi R² merupakan ukuran yang menunjukkan sampai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan perubahan nilai pada variabel dependen. Nilai R² berada dalam rentang 0 hingga 1, Di mana apabila nilai R² rendah ini menunjukkan bahwa variabel independen hanya bisa menjelaskan bagian kecil dari perbedaan pada variabel dependen. Apabila nilai R² semakin mendekati 1 maka semakin baik

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 97 responden yang merupakan konsumen produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat, dengan kriteria telah membeli dan mengonsumsi Indomie lebih dari dua kali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan penilaian skala likert 1 sampai 5. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar adalah perempuan yang mencapai 88%, sementara laki-laki hanya sebesar 12%, menunjukkan bahwa partisipasi perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Dari segi usia, kelompok usia 17–25 tahun merupakan yang terbanyak yaitu mencapai 77%, kemudian diikuti oleh usia > 45 tahun sebesar 8%, usia 26–35 tahun sebanyak 9%, dan usia 36 - 45 tahun sebesar 5%. Berdasarkan jenis pekerjaan, kelompok pelajar dan mahasiswa mendominasi sebesar 62%, diikuti oleh ibu rumah tangga dengan 18%, karyawan swasta, PNS, atau ASN sebanyak 16%, serta wirausaha dengan 4%. Dengan demikian, sebagian besar responden adalah konsumen muda yang berada dalam usia produktif, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Beberapa jenis uji dilakukan bertujuan untuk menguji hipotesis awal dalam penelitian ini.

3.2 Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui apakah data penelitian valid dan reliabel, maka dilakukan pengujian terhadap kualitas data.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,685	0,1996	Valid
	X1.2	0,774	0,1996	Valid
	X1.3	0,765	0,1996	Valid
	X1.4	0,626	0,1996	Valid
	X1.5	0,773	0,1996	Valid
	X1.6	0,782	0,1996	Valid
	X1.7	0,721	0,1996	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,746	0,1996	Valid
	X2.2	0,772	0,1996	Valid
	X2.3	0,793	0,1996	Valid
	X2.4	0,742	0,1996	Valid
	X2.5	0,723	0,1996	Valid
	X2.6	0,867	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,828	0,1996	Valid
	Y.2	0,761	0,1996	Valid
	Y.3	0,667	0,1996	Valid
	Y.4	0,790	0,1996	Valid

	Y.5	0,761	0,1996	Valid
	Y.6	0,980	0,1996	Valid
	Y.7	0,758	0,1996	Valid

Sumber: (Vebi, 2026)

Berdasarkan tabel 1, semua item pernyataan pada variabel Cita Rasa, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai r hitung > dari r tabel yaitu 0,1996. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran untuk variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Ket
Cita Rasa	0,855	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,858		
Keputusan Pembelian	0,865		

Sumber: (Vebi, 2026)

Berdasarkan tabel 2 diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel tersebut > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner mengenai Cita Rasa, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian telah dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi berganda yang telah dibuat memenuhi syarat dan siap digunakan dalam mengestimasi hubungan antar variabel.

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.97113458
Most Extreme Differences	Absolute		.113
	Positive		.104
	Negative		-.113
Test Statistic			.113
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.155 ^d

Sumber: (Vebi, 2026)

Dari hasil tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,155 > 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah dipenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Cita Rasa	.587	1.702
Kepercayaan Merek	.587	1.702

Sumber: (Vebi, 2026)

Dari hasil tabel 4 di atas, terlihat bahwa nilai Tolerance kedua variabel bebas sebesar 0,587 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,702 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.339	1.184		1.976	.051
Cita Rasa	-.010	.049	-.027	-.201	.841
Kepercayaan Merek	-.026	.048	-.072	-.536	.593

Sumber: (Vebi, 2026)

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 diatas, terlihat bahwa variabel Cita Rasa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,841, sedangkan variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai signifikansi 0,593. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error
1 (Constant)	2.927	1.688
Cita Rasa	.452	.070
Kepercayaan Merek	.527	.068

Sumber: (Vebi, 2026)

$$Y = 2,927 + 0,452 X_1 + 0,527 X_2$$

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta 2,927 menunjukkan bahwa Cita Rasa (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka 2,927 satuan. Koefisien regresi untuk Cita Rasa adalah 0,452, yang artinya jika Cita Rasa meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,452, dengan syarat variabel lainnya tidak berubah. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Merek sebesar 0,527 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kepercayaan Merek akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian sebanyak 0,527. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut

secara nyata berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

3.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.734	.086
Cita Rasa	6.480	.000
Kepercayaan Merek	7.706	.000

Sumber: (Vebi, 2026)

Berdasarkan uji t tabel 7 di atas, dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel Cita Rasa (X1) adalah 6,480 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,98552, maka Ha1 diterima dan H01 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Cita Rasa memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal yang sama pada variabel Kepercayaan Merek (X2) yang memiliki nilai t hitung sebesar 7,706 dan signifikansi 0,000. Oleh karena itu, Ha2 diterima sedangkan H02 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa (X1) maupun Kepercayaan Merek (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	140.875	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: (Vebi, 2026)

Berdasarkan hasil uji f yang tertera pada tabel 8 di atas, nilai F hitung adalah 140,875 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai sig. < 0,05 dan F hitung > dari F tabel yaitu 3,093, maka Ha3 diterima dan H03 ditolak. Dari hasil pengujian F, dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan, variabel Cita Rasa (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.745	1.992

Sumber: (Vebi, 2026)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa Koefisien Determinasi (R²) memiliki Adjusted R Square sebesar 0,745 atau 74,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74,5%. Sementara sisanya, yaitu sebesar 25,5%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

3.6 Pembahasan

1. Pengaruh Cita Rasa (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,480 lebih besar dari nilai t tabel 1,98552, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga Ha1 diterima dan H01 ditolak. Hasil ini sejalan dengan pendapat Drummond & Brefere yang menyatakan bahwa cita rasa merupakan cara dalam memilih makanan berdasarkan rasa yang dirasakan, di mana faktor penampilan, aroma, dan suhu juga ikut berkontribusi membentuk cita rasa tersebut (Arifin & Setyaningrum, 2022). Indomie sebagai produk mie instan yang sudah dikenal secara luas di Indonesia memiliki cita rasa khas yang tetap konsisten dan familiar di lidah masyarakat, sehingga kecocokan rasa tersebut menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk terus membelinya. Hasil tersebut didukung oleh Anamica et al. (2025) yang menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie di wilayah Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,706 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,98552 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Ha2 diterima dan H02 ditolak. Hal ini sesuai dengan pandangan Gunawan et al. (2022) dan Azizhah (2026). bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, yang dapat terbentuk melalui reputasi merek, harapan konsumen terhadap merek di masa depan, serta kemampuan merek dalam menyediakan produk yang berkualitas. Indomie, sebagai merek yang telah memiliki kekuatan di pasar Indonesia selama bertahun-tahun, berhasil membangun reputasi serta keyakinan dari para konsumen terhadap kualitas produknya yang konsisten, sehingga kepercayaan ini memungkinkan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa perlu mempertimbangkan merek lain secara mendalam. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Amani & Saodin (2025) yang membuktikan bahwa kepercayaan

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Cita Rasa (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 140,875 yang lebih besar dari nilai F tabel 3,093 pada tingkat signifikansi 0,000. Sehingga Ha3 diterima dan H03 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Cita Rasa dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan konsumen dalam memahami suatu masalah, mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan, serta mengevaluasi efektivitas setiap pilihan sebelum memutuskan secara akhir (Cesariana et al., 2022). Pada produk Indomie, cita rasa yang khas berperan dalam menarik minat awal konsumen, sementara kepercayaan terhadap merek yang sudah sangat kuat memberikan rasa yakin kepada konsumen untuk tetap memilih Indomie meskipun terdapat banyak pilihan merek mie instan lain di pasaran. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri (2022) serta Mahendra dan Putri (2022), yang menunjukkan bahwa cita rasa dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,745 menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi dari Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 74,5%, sedangkan 25,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh cita rasa dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita rasa terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 6,480 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi rasa yang khas dan dikenal merupakan salah satu faktor utama yang membuat Indomie tetap menarik bagi konsumen meskipun terdapat banyak pilihan mie instan lainnya. Dengan demikian, aspek rasa bukanlah sesuatu yang tetap dan tidak berubah, melainkan sebuah keunggulan yang harus secara terus-menerus dipertahankan dan dijaga kualitasnya oleh produsen.
2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 7,706 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek

Indomie yang telah dibangun selama bertahun-tahun menjadi kekuatan merek yang mengurangi keraguan konsumen saat membeli produk kebutuhan sehari-hari. Hasil ini juga menegaskan bahwa membangun kepercayaan merek jangka panjang menghasilkan keuntungan yang lebih stabil dan lebih kuat dalam menghadapi tekanan persaingan harga dibandingkan dengan pendekatan yang bersifat jangka pendek.

3. Secara simultan, Cita Rasa dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi mencapai 74,5% dari variasi Keputusan Pembelian. Sisanya 25,5%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, atau ketersediaan produk di pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Indomie seharusnya terus menggabungkan peningkatan kualitas rasa dengan menjaga citra merek, bukan hanya fokus pada salah satu aspek saja, agar keputusan pembelian konsumen tetap dapat dipertahankan secara berkelanjutan di tengah persaingan industri mie instan yang semakin ketat.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi cita rasa khas Indomie dengan mengendalikan kualitas bahan baku serta proses produksi, karena rasa merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan harus terus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek dengan cara memberikan informasi produk secara transparan, menjaga konsistensi dalam komunikasi pemasaran, serta memastikan kualitas layanan tetap baik agar loyalitas pelanggan tidak berkurang di tengah ketatnya persaingan dalam industri mie instan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, serta memperluas area penelitian ke luar Kecamatan Cengkareng agar hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan secara lebih luas dan umum. Pendekatan penelitian campuran dapat dipertimbangkan agar pemahaman tentang motivasi konsumen dalam memilih produk Indomie menjadi lebih dalam dan menyeluruh.

REFERENSI

- Amani, S., & Saodin. (2025). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda*. 5(2024).
- Anamica, M., Irwanto, T., Fitriano, Y., & Melinda, T. F. (2025). *Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha*

- Support Warmindo Kota Bengkulu. 4(2), 249–258.
- Arifin, A., & Setyaningrum, D. (2022). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen)*. 10(1), 420–427.
- Azizhah, N. (2026). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie: The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions for Indomie Instant Noodles. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i1.3>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 211–224.
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(5), 113–123.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Universitas Diponegoro.
- Gunarwati, D. T. (2025). *Kemenperin: Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Kuartal II 2025 Capai 6,15 Persen*. IndonesiaMove.Com. <https://www.indonesiamove.com/ekonomi/991535732/kemenperin-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-kuartal-ii-2025-capai-615-persen>
- Gunawan, A. A., Wibowo, A. E., Studi, P., Terapan, M., & Pariwisata, P. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Restoran Sederhana di Harbort Bay Batam*. 9(1), 57–67.
- Hasibuan, L. (2025). *Indonesia Peringkat Kedua Konsumsi Mi Instan Terbanyak di Dunia*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20251223094843-33-696566/indonesia-peringkat-kedua-konsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia>
- Intan, V., & Widyasari, S. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Merek , Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang)*. 9(September), 250–261.
- Jannah, Z., Ritonga, N., & Ameliany, N. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Konsumen Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh)*. 03(02), 698–713.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). *Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)*. 15(1), 19–34.
- Mahfud, M., & Farina, K. (2025). *Pengaruh Penerapan Sistem E-Filling, Pengetahuan, Sosialisasi, Kesadaran, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pekerja Bebas*.
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Nikita, N., & Soepriyono, S. (2025). *Pengaruh Independensi, Motivasi Kerja, dan Integritas Terhadap Kinerja Auditor Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Moderasi Pada BPK Perwakilan Provinsi Papua*. 7, 83–94.
- Nugraheni, D. A., Nawantoro, F., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). *Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan*. 2(1).
- Prakoso, T. D. (2024). *Pengaruh Cita Rasa , Harga , Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Burjo Bro Kota Surakarta*. 2(4), 251–261.
- Ramadhani, F., Akbar, R., & Wahyudi, A. (2024). *Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald ' s Taman Pinang Sidoarjo*. 1(3).
- Sri, M. A. (2022). *Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung*. 5(2), 80–91.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.))*. CV. ALFABETA.
- Wardana, N. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth , Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Cumi Dan Udang*. 2(8), 751–764.
- Yonatan, A. Z. (2025). *Ini 5 Brand Makanan Lokal Favorit Publik RI 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/ini-5-brand-makanan-lokal-favorit-publik-ri-2025-IOVH4>