

Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions for Indomie Products Using the AHP and TOPSIS Method

[Analisis Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Indomie Menggunakan Metode AHP dan TOPSIS]

Mohammad Dimas Umar Qianu¹⁾, Atikha Sidhi Cahyana²⁾

¹⁾Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : atikhasidhi@umsida.ac.id

Abstract. *The instant food industry in Indonesia has experienced rapid growth along with increasing public demand for practical and easy-to-obtain products. Indomie, as one of the leading instant noodle brands, needs to understand the factors influencing consumer purchasing decisions in order to maintain customer loyalty and competitiveness. This study aims to analyze the factors influencing purchasing decisions for Indomie products using the Analytical Hierarchy Process (AHP) and Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) methods. The research involved 80 respondents in Pasuruan through questionnaire distribution. The variables used in this study were price, taste, practicality, and promotion. The results showed that the price variable obtained the highest preference value of 1.0000, followed by practicality with 0.9090, taste with 0.3640, and promotion with 0.0000. These findings indicate that price is the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions for Indomie products. The study also proves that the combination of AHP and TOPSIS methods can be effectively applied to analyze consumer preferences objectively and measurably*

Keywords - TOPSIS, Purchasing Decisions, AHP, instant noodles

Abstrak Industri makanan instan di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang praktis dan mudah diperoleh. Indomie sebagai salah satu merek mie instan terkemuka perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Indomie menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Penelitian dilakukan terhadap 80 responden masyarakat Pasuruan melalui penyebaran kuesioner. Variabel yang digunakan meliputi harga, rasa, kepraktisan, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 1,0000, diikuti kepraktisan sebesar 0,9090, rasa sebesar 0,3640, dan promosi sebesar 0,0000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Indomie. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kombinasi metode AHP dan TOPSIS dapat digunakan secara efektif untuk menganalisis preferensi konsumen secara objektif dan terukur.

Kata Kunci - TOPSIS, Keputusan Pembelian, AHP, Mie instan

I. PENDAHULUAN

Industri makanan instan di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang praktis. Indomie sebagai merek mie instan terkemuka berhasil mempertahankan posisinya melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen, inovasi produk, dan strategi pemasaran. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus mengelola faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat mempertahankan preferensi dan loyalitas konsumen. Mie Instan umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi dan memberikan berbagai zat aditif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut. Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari karena kemudahan dalam hal penyajiannya [1]. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, inovasi dan strategi pemasaran bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Industri makanan cepat saji, khususnya produk mie instan [2].

Keputusan pembelian adalah sebuah proses seorang konsumen dalam mengambil keputusan atas pembelian sebuah produk, dengan menentukan yang akan dibeli atau tidak ketika melakukan pembelian, dimana pada proses tersebut ditentukan dari proses sebelumnya [3]. Pada era yang modern sekarang ini dengan kondisi yang menunjang kehidupan sehari-hari khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa yang sangat sering mengonsumsi mie instan, hal tersebut membuat mie instan bukan lagi dipandang sebagai makanan darurat ketika tidak mempunyai banyak waktu ditengah

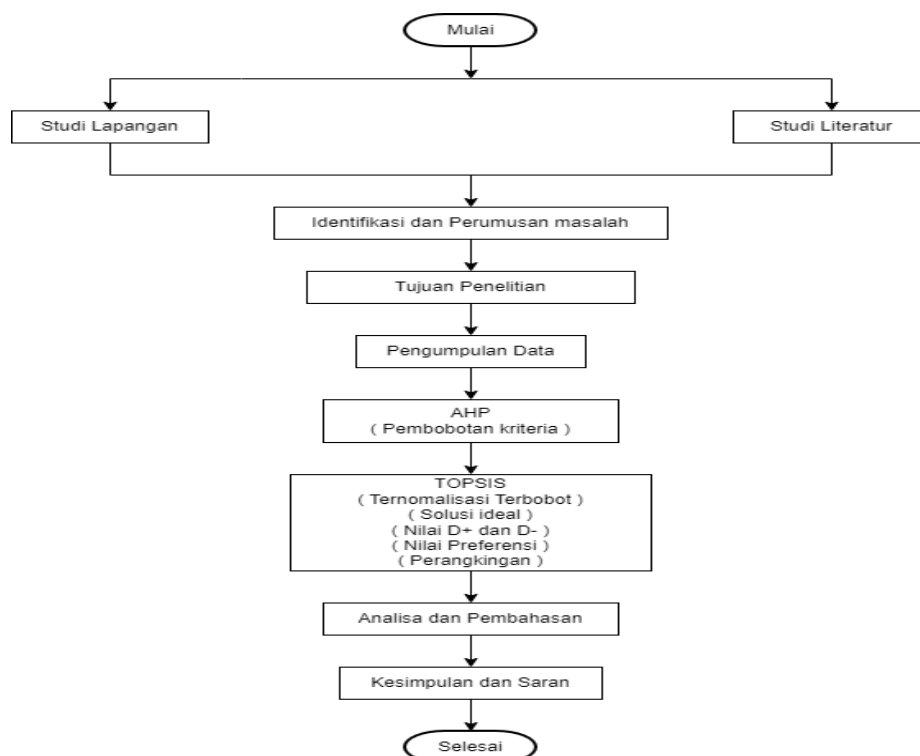
kesibukan melainkan sudah berubah menjadi makanan yang memang ingin dikonsumsi dalam segala waktu [4]. Selain itu, promosi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui iklan dan media sosial yang dapat menarik minat konsumen [5].

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Indomie dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan metode pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan prioritas dari beberapa kriteria melalui perbandingan berpasangan secara sistematis [6]. Metode ini digunakan untuk menghitung bobot setiap kriteria dan menguji konsistensi penilaian [7]. Metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) digunakan untuk menentukan alternatif terbaik berdasarkan kedekatan dengan solusi ideal positif dan jarak dari solusi ideal negatif [8]. Dalam penelitian ini, metode AHP digunakan untuk menentukan bobot kriteria, sedangkan metode TOPSIS digunakan untuk melakukan pemeringkatan alternatif produk [9].

Tujuan digunakannya metode AHP ini yaitu untuk meminimalisir pembobotan secara subjektif, Metode AHP digunakan untuk menghitung bobot kriteria dan untuk menguji konsistensi rasionya, karena metode ini memiliki konsep yang digunakan untuk memprioritaskan setiap kriteria. Sedangkan Metode TOPSIS bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Indomie menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran [10]. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran banyak perusahaan yang saling bersaing untuk memperebutkan posisi pertama pada kedudukan Best Brand Industri Makanan. Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pemasaran cukup baik adalah mie instan [11]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen [30].

II. Metode

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Pasuruan dengan fokus pada analisis persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada bulan Maret-April 2026, Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dari berbagai kalangan, seperti mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga. Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Pada gambar 1. Diagram alir penelitian ini menjelaskan tahapan penelitian yang dimulai dari identifikasi masalah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Indomie oleh konsumen. Selanjutnya dilakukan studi literatur untuk mengumpulkan teori dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen serta metode analisis AHP dan TOPSIS. Tahap berikutnya adalah penyusunan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap beberapa faktor seperti harga, rasa, kualitas, dan promosi.

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan secara luring kepada masyarakat. Karena penelitian berfokus pada persepsi konsumen, pengambilan data tidak dilakukan di pabrik maupun toko. Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan data menggunakan metode AHP dan TOPSIS. Metode AHP digunakan untuk menentukan bobot setiap faktor, sedangkan metode TOPSIS digunakan untuk melakukan pemeringkatan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data kemudian dianalisis untuk memperoleh kesimpulan penelitian.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator penelitian pada empat variabel, yaitu Harga, Rasa, Kepraktisan, dan Promosi. Setiap pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin (1) = Sangat tidak setuju, (2) = Tidak setuju, (3) = Netral (4) = Setuju (5) = Sangat setuju.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Masyarakat yang pernah mengonsumsi mie instan Indomie.
2. Pernah membeli atau mengonsumsi Indomie minimal satu kali.

Populasi dan sampel merupakan bagian penting dalam metodologi penelitian karena berpengaruh terhadap keakuratan dan keandalan hasil penelitian. Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel yang mewakili untuk diteliti. Oleh karena itu, penentuan sampel harus dilakukan secara tepat agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan [12].

Pada tabel 1. Memberikan definisi variabel beserta indikator yang digunakan sebagai instrument penelitian.

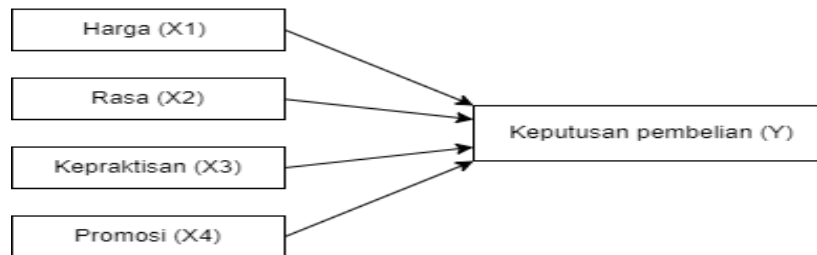
Tabel 1. Variabel dan Indikator penelitian

No	Variabel	Indikator	Definisi variabel	sumber
1	Harga (X1)	X1.1 Keterjangkauan	Tingkat kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk	[17]
		X1.2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Tingkat kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas produk yang diterima	
		X1.3 Daya Saing	Kemampuan harga produk dalam bersaing dengan produk lain yang sejenis	
		X1.4 Kesesuaian Harga dengan Manfaat [13]	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen	
2	Rasa (X2)	X2.1 Kelezatan	Menggambarkan kenikmatan yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk	[18]
		X2.2 Kesesuaian Selera	Menunjukkan kecocokan rasa produk dengan preferensi konsumen	
		X2.3 Konsistensi	Menggambarkan kestabilan cita rasa produk pada setiap konsumsi	
		X2.4 Keunikan [14]	Menunjukkan ciri khas rasa yang membedakan produk dari produk lain	
3	Kepraktisan (X3)	X3.1 Ketersediaan	Tingkat kemudahan dalam menggunakan atau mengonsumsi produk	[19]
		X3.2 Efisiensi Waktu	Tingkat penghematan waktu dalam penggunaan produk	
		X3.3 Kemudahan Penyimpanan	Tingkat kemudahan dalam menyimpan produk	
		X3.4 Kemudahan Dibawa [15]	Tingkat kemudahan produk untuk dibawa ke berbagai tempat	
4	Promosi (X4)	X4.1 Iklan	Kegiatan promosi melalui media untuk menarik perhatian konsumen	[20]
		X4.2 Diskon/Potongan	Bentuk promosi berupa pengurangan harga untuk menarik minat beli	
		X4.3 Media Sosial	Media Sosial Pemanfaatan platform digital dalam mempromosikan produk	

		X4.4 Daya Tarik [16]	Tingkat kemampuan promosi dalam menarik perhatian konsumen	
--	--	----------------------	--	--

Pada tabel 1. Penentuan variabel dalam penelitian ini telah dilakukan melalui proses wawancara dan konsultasi dengan beberapa pihak yang berkompeten, yaitu dosen, pihak marketing, serta perusahaan produksi mie instan. Hasil wawancara tersebut digunakan sebagai dasar dalam menetapkan variabel penelitian yang sesuai dengan kondisi lapangan dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian. Berdasarkan ketentuan penentuan jumlah sampel, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden yang merupakan masyarakat Pasuruan sebagai konsumen produk indomie.

Pada gambar menunjukkan hubungan antar variabel yang diajukan dalam penelitian ini. Variabel independen yang terdiri dari harga (X1), rasa (X2), kepraktisan (X3), dan promosi (X4) diduga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 2. Model Konstruk

Pada Gambar 2, ditunjukkan model penelitian yang menggambarkan bahwa harga, rasa, kepraktisan, dan promosi merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk Indomie. Keempat faktor tersebut dianalisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) untuk menentukan tingkat prioritas serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan metode pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan prioritas kriteria melalui perbandingan berpasangan secara sistematis [21]. Sementara itu, metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) digunakan untuk menentukan alternatif terbaik berdasarkan kedekatannya dengan solusi ideal positif dan menjauhi solusi ideal negatif. Dengan demikian, kedua metode ini digunakan untuk menghasilkan keputusan yang lebih objektif dalam menentukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian [22].

Untuk menentukan jumlah yang representatif, digunakan rumus

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \dots\dots\dots(1)$$

Sumber : [23], [24], [25]

dengan $i = 1, 2, \dots, m$; dan $j = 1, 2, \dots, n$

dimana :

r_{ij} = matriks ternormalisasi $[i][j]$

x_{ij} = matriks keputusan $[i][j]$

Solusi ideal positif A^+ dan solusi ideal negatif A^- dapat ditentukan berdasarkan rating bobot ternormalisasi (y_{ij}) sebagai :

$y_{ij} = w_i \cdot r_{ij}$; dengan $i = 1, 2, \dots, m$; dan $j = 1, 2, \dots, n$

$A^+ = (y_1^+, y_2^+, \dots, y_n^+)$;

$A^- = (y_1^-, y_2^-, \dots, y_n^-)$;

dimana :

y_{ij} = matriks ternormalisasi terbobot $[i][j]$ w_i = vektor bobot $[i]$

y_j^+ = max y_{ij} , jika j adalah atribut keuntungan min y_{ij} , jika j adalah atribut biaya

y_j^- = min y_{ij} , jika j adalah atribut keuntungan max y_{ij} , jika j adalah atribut biaya

$j = 1, 2, \dots, n$

Jarak antara alternatif A_i dengan solusi ideal positif :

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - y_{ij})^2} ; i = 1, 2, \dots, m \dots\dots\dots(2)$$

Sumber : [23], [24], [25]

dimana

D_i^+ = jarak alternatif A_i dengan solusi ideal positif

y_i^+ = solusi ideal positif [i]

y_{ij} = matriks normalisasi terbobot [i][j]

Jarak antara alternatif A_i dengan solusi ideal negatif :

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_{ij} - y_i^-)^2} ; \quad i = 1, 2, \dots, m \dots \dots \dots (3)$$

Sumber : [23], [24], [25]

dimana :

D_i = jarak alternatif A_i dengan solusi ideal negatif

y_i^- = solusi ideal negatif [i]

y_{ij} = matriks normalisasi terbobot [i][j]

Nilai preferensi untuk setiap alternatif (V_i) dapat dilihat pada rumus

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+} ; \quad i = 1, 2, \dots, m \dots \dots \dots (4)$$

Sumber : [23], [24], [25]

dimana :

V_i = kedekatan tiap alternatif terhadap solusi ideal

D_i^+ = jarak alternatif A_i dengan solusi ideal positif

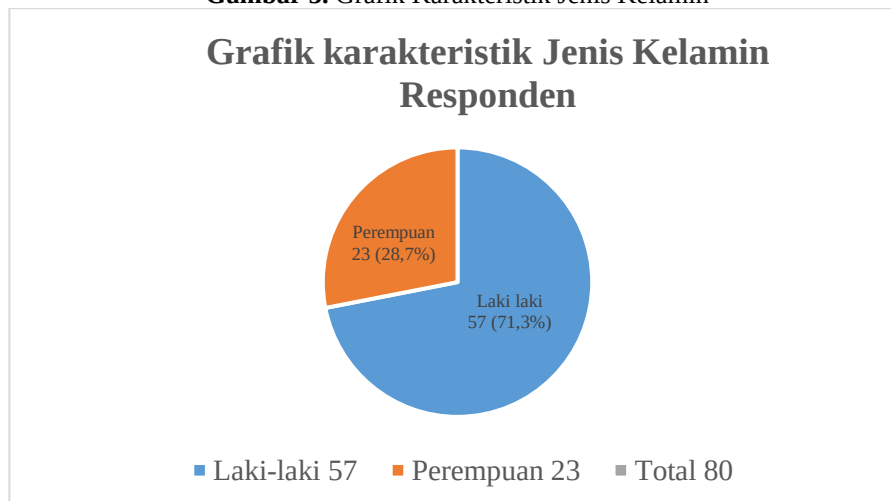
D_i^- = jarak alternatif A_i dengan solusi ideal negatif

III. Hasil dan Pembahasan

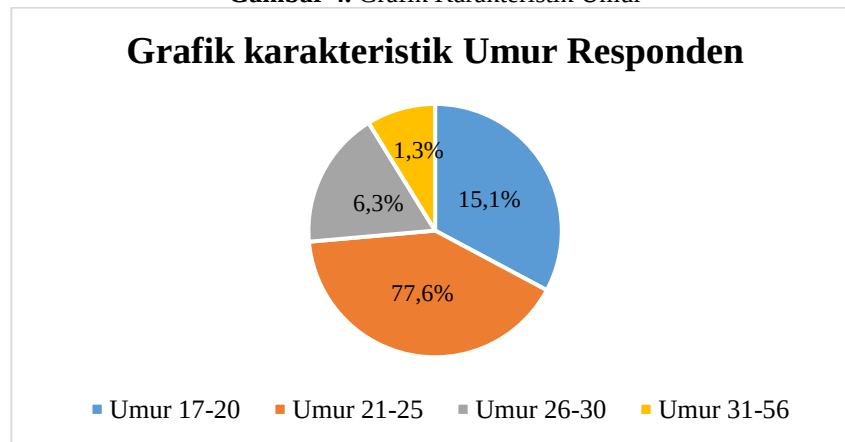
A. Pengumpulan Data

Data hasil kuesioner dikumpulkan dan direkap untuk memperoleh nilai rata-rata setiap variabel, yaitu harga, rasa, kepraktisan dan promosi. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden dalam penelitian ini. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 80 responden

Gambar 3. Grafik Karakteristik Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar 3, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 57 orang atau 71,3%, sedangkan responden perempuan berjumlah 23 orang atau 28,7%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

Gambar 4. Grafik Karakteristik Umur

Berdasarkan gambar 4, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 77,6%. Hal ini menunjukan bahwa produk indomie banyak dikonsumsi oleh kalangan usia muda, khususnya mahasiswa atau usia produktif.

B. Pengumpulan data rata rata

Tabel 2. Alternatif setiap kriteria

Alternatif	Kriteria			
	X1	X2	X3	X4
Total	1078	1056	1076	1064

Berdasarkan hasil tabel 2, Diperoleh total nilai alternatif yaitu X1 1078, X2 1056, X3 1076, dan X4 1064. Nilai tertinggi diperoleh harga X1 sebesar 1078, sedangkan nilai terendah diperoleh rasa X2 sebesar 1056. Hasil ini menjadi dasar untuk perhitungan selanjutnya dalam menentukan alternatif terbaik.

Tabel 3. Ternormalisasi Terbobot

Alternatif	Kriteria			
	X1	X2	X3	X4
	1078	1056	1076	1064
Total	269,5	264,0	269,0	266,0

Berdasarkan hasil tabel 3, Diperoleh nilai untuk masing-masing alternatif yaitu X1 269,5, X2 264,0, X3 269,0, dan X4 266,0. Nilai tertinggi diperoleh harga X1 sebesar 269,5. Sedangkan nilai terendah diperoleh rasa X2 264,0. Hasil pembobotan ini menunjukkan bahwa harga X1 merupakan alternatif terbaik sementara dan menjadi dasar untuk perhitungan tahap selanjutnya, yaitu nilai solusi ideal, jarak preferensi, dan perangkingan.

Tabel 4. solusi ideal

Kriteria	Solusi Ideal	Max +	Min-
X1	269,5	269,5	264,0
X2	264,0		
X3	269,0		
X4	266,0		

Berdasarkan hasil tabel 4, diperoleh nilai solusi ideal dengan nilai maksimum positif (MAX+) sebesar 269,5 dan nilai minimum negatif (MIN-) sebesar 264,0. Nilai MAX+ menunjukkan kondisi terbaik yang menjadi acuan solusi ideal positif, sedangkan nilai MIN- menunjukkan kondisi terendah yang menjadi acuan solusi ideal negatif. Nilai tersebut digunakan sebagai dasar dalam menghitung jarak setiap alternatif terhadap solusi ideal positif dan solusi ideal negatif pada tahap selanjutnya.

Perhitungan 1. Nilai D^+ dan D^- Setiap Alternatif

$$D_i^+ = \sqrt{\sum (y + y^+)^2}$$

$$D_1^+ = \sqrt{(269,5 - 269,5)^2}$$

$$= \sqrt{(0,0)^2}$$

$$= \sqrt{0,0}$$

$$= 0,00$$

$$D_2^+ = \sqrt{(264,0 - 269,5)^2}$$

$$= \sqrt{(-5,5)^2}$$

$$= \sqrt{30,5}$$

$$= 5,50$$

$$D_3^+ = \sqrt{(269,0 - 269,5)^2}$$

$$= \sqrt{(-0,5)^2}$$

$$= \sqrt{0,3}$$

$$= 0,50$$

$$D_4^+ = \sqrt{(266,0 - 269,5)^2}$$

$$= \sqrt{(-3,5)^2}$$

$$= \sqrt{12,3}$$

$$= 3,50$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai D⁺, diperoleh X1 0,00, X2 5,50, X3 0,50, dan X4 3,50. Nilai D⁺ menunjukkan jarak alternatif terhadap solusi ideal positif. Semakin kecil nilai D⁺, maka alternatif semakin baik. Nilai terbaik diperoleh harga X1 sebesar 0,00, Sedangkan nilai terbesar diperoleh harga X2 sebesar 5,50.

$$D_i^- = \sqrt{\sum (y + y^-)^2}$$

$$D_1^- = \sqrt{(269,5 - 264,0)^2}$$

$$= \sqrt{(5,5)^2}$$

$$= \sqrt{30,3}$$

$$= 5,50$$

$$D_2^- = \sqrt{(264,0 - 264,0)^2}$$

$$= \sqrt{(0,0)^2}$$

$$= \sqrt{0,0}$$

$$= 0,00$$

$$D_3^- = \sqrt{(269,0 - 264,0)^2}$$

$$= \sqrt{(5,0)^2}$$

$$= \sqrt{25,0}$$

$$= 5,00$$

$$D_4^- = \sqrt{(266,5 - 264,0)^2}$$

$$= \sqrt{(2,0)^2}$$

$$= \sqrt{4,0}$$

$$= 2,00$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai D⁻, diperoleh X1 5,50, X2 0,00, X3 5,00, dan X4 2,00. Nilai D⁻ menunjukkan jarak alternatif terhadap solusi ideal negatif. Semakin besar nilai D⁻, maka alternatif semakin baik. Nilai terbaik diperoleh harga X1 sebesar 5,50, Sedangkan nilai terendah diperoleh harga X2 sebesar 0,00.

Perhitungan 2. Nilai Preferensi untuk setiap alternatif

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+}$$

$$V_1 = \frac{5,50}{5,50 + 0,0}$$

$$= 1,0000$$

$$\begin{aligned} V_2 &= \frac{0,00}{0,00+5,50} \\ &= 0,0000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V_3 &= \frac{5,00}{5,00+0,50} \\ &= 0,9090 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V_4 &= \frac{2,00}{2,00+3,50} \\ &= 0,3640 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai preferensi, diperoleh nilai untuk setiap alternatif yaitu X1 1,000, X2 0,000, X3 0,909, dan X4 0,364. Nilai preferensi menunjukkan tingkat kedekatan alternatif terhadap solusi ideal. Semakin besar nilai preferensi, maka alternatif tersebut semakin baik. Dari hasil tersebut, harga X1 sebesar 1,000 menjadi alternatif terbaik.

Tabel 5. Hasil perangkingan

Alternatif	D+	D-	Preferensi	Ranking
X1	0,00	5,50	1,0000	1
X3	0,50	5,00	0,9090	2
X4	3,50	2,00	0,3640	3
X2	5,00	0,00	0,0000	4

Tabel 5, merupakan hasil perhitungan perangkingan, diperoleh urutan alternatif terbaik berdasarkan nilai preferensi. Alternatif X1 harga menempati peringkat pertama dengan nilai preferensi sebesar 1,0000, diikuti alternatif X3 kepraktisan pada peringkat kedua dengan nilai 0,9090, Alternatif X4 promosi pada peringkat ketiga dengan nilai 0,3640, dan Alternatif X2 rasa pada peringkat keempat dengan nilai 0,0000. Semakin besar nilai preferensi, maka alternatif tersebut semakin layak dipilih. Dengan demikian, X1 harga merupakan alternatif terbaik dari seluruh alternatif yang dinilai.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode AHP dan TOPSIS, diperoleh bahwa variabel harga memiliki nilai preferensi tertinggi sebesar 1,0000 sehingga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi alasan utama dalam memilih produk mie instan. Oleh karena itu, variabel harga dapat diperluas dengan menambahkan indikator seperti pandangan konsumen terhadap diskon, perbandingan harga dengan produk pesaing, serta kemampuan daya beli konsumen sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih detail dan mendalam [26].

Variabel kepraktisan menempati urutan kedua dengan nilai preferensi sebesar 0,9090. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penyajian, efisiensi waktu, kemudahan penyimpanan, dan kemudahan dibawa menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Produk Indomie dinilai sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan makanan cepat saji dan praktis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel kepraktisan melalui indikator seperti kemudahan memperoleh produk, fleksibilitas kemasan untuk berbagai aktivitas, serta tingkat kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen sehingga hasil penelitian menjadi lebih variatif dan relevan [27].

Variabel promosi berada pada urutan ketiga dengan nilai preferensi sebesar 0,3640. Hal ini menunjukkan bahwa promosi belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk Indomie. Kondisi ini dapat terjadi karena Indomie merupakan produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, variabel promosi dapat diteliti lebih mendalam melalui penambahan indikator seperti pemasaran digital, kegiatan promosi melalui media sosial, tingkat efektivitas iklan, penggunaan influencer dalam pemasaran, serta loyalitas konsumen terhadap merek sehingga peran promosi dalam keputusan pembelian dapat diketahui secara lebih jelas [28].

Variabel rasa berada pada urutan terakhir dengan nilai preferensi sebesar 0,0000. Hal ini menunjukkan bahwa rasa tetap menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen, namun pengaruhnya masih berada di bawah harga dan kepraktisan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga memperhatikan nilai ekonomis dan kemudahan produk. Oleh karena itu, pembahasan mengenai variabel rasa dapat diperluas dengan menambahkan indikator seperti kesesuaian rasa dengan selera konsumen, keberagaman varian rasa, aroma produk,

tingkat kepedasan, serta kepuasan konsumen terhadap cita rasa sehingga hasil penelitian menjadi lebih rinci dan sesuai dengan preferensi konsumen [29].

VII. SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode AHP dan TOPSIS, diketahui bahwa faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk Indomie adalah harga, diikuti oleh kepraktisan, rasa, dan promosi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan harga yang terjangkau serta kemudahan dalam memperoleh dan mengonsumsi produk dibandingkan faktor lainnya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran mengenai prioritas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta membuktikan bahwa metode AHP dan TOPSIS dapat digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan secara objektif dan terukur. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan menambahkan variabel lain serta menggunakan jumlah responden dan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan bermanfaat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] F. Azim, "Analisis Penjualan Mie Instan Produk PT Indofood Sukses Makmur Medan," *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan* vol. 3, pp. 172–186, 2022.
- [2] R. R. Fahmi and R. Rahayu, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 45–52, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/657>
- [3] M. Taufiq and S. B. Utomo, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 11, no. 6, 2022.
- [4] M. A. Putra, "Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Makanan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 10, no. 3, pp. 112–120, 2023. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4675/4673>
- [5] A. Haryanto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, vol. 5, no. 1, pp. 20–29, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.widyamataaram.ac.id/prosiding-uwm.com/index.php/j-mae/article/view/735>
- [6] D. Kurniawan, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja Online," *Jurnal Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, vol. 4, pp. 77–84, 2023. [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/7914>
- [7] S. K. Putri, "Analisis Metode AHP dalam Pengambilan Keputusan," *PATH: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, vol. 6, no. 2, pp. 55–64, 2023. [Online]. Available: <http://www.informatika.universitasdumai.ac.id/index.php/path/article/view/403>
- [8] R. Syahrani and M. Lestari, "Penerapan Sistem Informasi dalam Analisis Keputusan," *Jurnal Informatika dan Teknologi*, vol. 9, no. 1, pp. 33–42, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.hamzanwadi.ac.id/index.php/infotek/article/download/27683/6413>
- [9] A. Puspita, H. Amalia, and I. Faridah, "Penerapan Metode AHP untuk Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Siswa Teladan," *Infotek Jurnal Informatika dan Teknologi*, vol. 8, no. 1, pp. 172–180, 2025.
- [10] I. Syafrinal and D. Aldo, "Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Untuk Penilaian Rumah Huni," *Jurnal Inovtek Polbeng - Seri Informatika*, vol. 5, no. 2, pp. 166–205, 2020.
- [11] H. Nalattissifa and Y. Ramdhani, "Sistem penunjang keputusan menggunakan metode TOPSIS untuk menentukan kelayakan bantuan rumah tidak layak huni (RTLH) pada Desa Sumbaga," *Jurnal Manajemen, Teknik Informatika, dan Rekayasa Komputer*, Vol. 19, no.2, pp. 246–256, 2022.
- [12] R. Ardiansyah, "Langkah-langkah Menentukan Populasi dan Sampel yang Tepat dalam Penelitian," *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, vol. 4, pp. 682–689, 2025.
- [13] M. S. Hidayatullah, Supardi, and R. E. Febriansah, "Analisis Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 956–970, 2025.
- [14] T. Wulandari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie," *jurnal ilmu dan riset manajemen*, vol. 1, no. 1, 2020.

- [15] N. B. Shalihah, R. Hidayat, and A. Prayoga, “*Entrepreneurship* Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh kualitas produk , harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie, ”Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi, vol. 3, no. 2, pp. 85–93, 2021.
- [16] R. Sani, M. Yusuf, and J. Heikal, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Mie Instan Indomie Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner,” *Journal Of Social And Economics Research* (JSER), vol. 7, no. 1, pp. 221–233, 2025.
- [17] S. E. Putri and E. Nursanta, “Determinasi Keputusan Pembelian Mie Instan : Perspektif Kualitas,”*Journal Is Licensed Under Acreative Commons Attribution*, vol. 6, no. 2, pp. 288–296, 2025, doi: 10.47065/jtear.v6i2.2483.
- [18] M. Safitri, and A. A. Syahrin, “Pengaruh Kualitas Product , Brand Image Terhadap,” *Journal of Social Research*, 1, no. 3, pp. 185–192, 2022.
- [19] F. K. Marpaung, M. W. Arnold, and A. Sofira, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe,” Jurnal Manajemen, vol. 7, pp. 49–64, 2021.
- [20] R. R. Deri, R. R. Srimurni, and E. T. Permana, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie instan dengan Metode *Analitical Hierarchy Process* dan Statistik,” Jurnal Teknik Pengembangan Ilmu dan Aplikasi Teknik, vol. 20, no. 01, pp. 63–72, 2021.
- [21] W. N. Cholifah, P. Pujiastuti, and U. Pauziah, “Pemanfaatan *Metode Analytical Hierarchy (AHP)* Dalam Sistem Pendukung Keputusan,” Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta, vol. 4, no. April, pp. 228–237, 2024.
- [22] M. A. Saidah, M. Q. Shobri, and N. D. Nasra, “Implementasi *Analytic Hierarchy Process (AHP)* Dalam Pengambilan Keputusan Desain Kualitas Software,” Jurnal Bangkit Indonesia, vol. 13, no. 01, pp. 77–122, 2024.
- [23] F. Sulistyaningsih, “Sistem Pendukung Keputusan dalam Menentukan Kelayakan Pinjaman Karyawan Menggunakan AHP-TOPSIS pada PT XYZ,” Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, vol. 7, no. 1, pp. 187–287, 2025.
- [24] B. Swardhana, “Penerapan *Analytical Hierarchy Proccess, Clustering*, Dan Ar-Mba Sebagai Solusi Strategi Pemasaran Pada Toko Swalayan ,” Jurnal Studi Inovasi, . Vol. 1 No. 4, pp 33-39, 2021
- [25] H. F. Amalyanda Azharil, “Implementasi Metode Topsis Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Konsumen Loyalitas,” *Journal Of Computer Science And Informatics*, vol. 2, no. 2, pp. 167–172, 2025.
- [26] Z. Arifata, and T. Rahman, “Analisis Determinan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Masyarakat Kecamatan Susukan,” *Journal of Management and Digital Business*,” vol. 13, no. 01, 2025.
- [27] I. Lidia, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Produk Pop Mie Di Kota Bandung,” Jurnal Lentera Bisnis, vol. 14, no. 3, pp. 14–27, 2025.
- [28] A. Habibah, “Analisis Labelisasi Halal, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie,” Jurnal Qiema (*Qomaruddin Islamic Economy Magazine*), vol. 6, no. 1, pp. 59-84, 2020.
- [29] M. Taufiq, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo,” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 8, no. 1, pp. 157–284, 2025.
- [30] A. Ridho, and N. Listiana “Implementasi Metode AHP dan TOPSIS dalam Pemilihan *Social Commerce* terbaik bagi UMKM,”Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer.vol. 8,no. 4, pp. 2541-1332, 2024