

## ***Analysis of the Impact of Brand Image, Product Quality and Product Innovation on Purchase Decisions of Indomie Products in Sidoarjo***

### **Analisis Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Sidoarjo**

Muhammad Syafiq Hidayatullah<sup>1)</sup>, Supardi<sup>2)</sup>, Rizky Eka Febriansah<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Syafiqhidayatullah11@gmail.com, Supardi@umsida.ac.id, rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

**Abstract.** *Brand Image, Product Quality, and Product Innovation are factors that influence purchasing decisions. In practice, many companies still do not realize how important these three factors are in influencing purchasing decisions. Therefore, this study needs to be conducted to prove that there is a significant influence between brand image, product quality, and product innovation on purchasing decisions. Researchers chose Indomie Products as the object of this study. This study uses a quantitative method with a non-probability technique using purposive sampling to obtain the data needed by researchers by distributing questionnaires to respondents. The analysis techniques used in this study include descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, F tests, and T tests. The results of this study prove that brand image and product quality have a significant influence on purchasing decisions partially. while product innovation does not affect purchasing decisions for Indomie products.*

**Keywords:** *brand image; product quality; product innovation; purchasing decision*

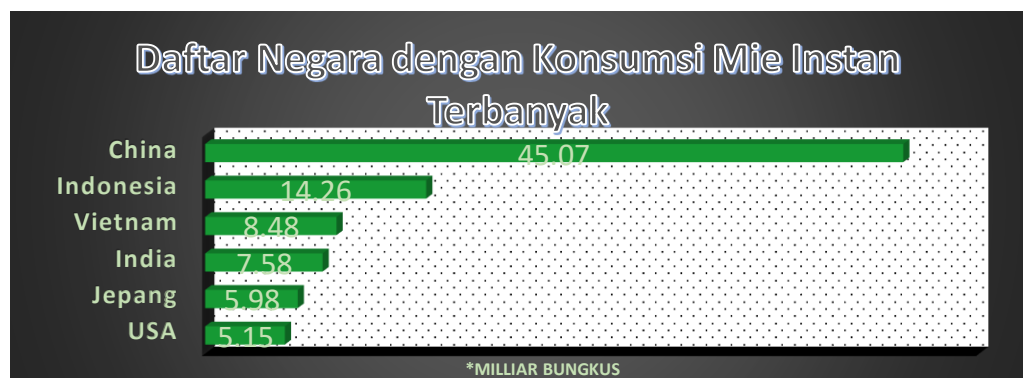
**Abstrak.** Citra Merek, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam praktiknya, masih banyak perusahaan yang belum menyadari betapa pentingnya ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti memilih Produk Indomie sebagai objek dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik non-probability dengan menggunakan purposive sampling untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji T. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

**Kata Kunci:** citra merek; kualitas Produk; inovasi produk; keputusan pembelian

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadikannya salah satu pasar potensial terbesar di dunia bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, kebutuhan pangan masyarakat Indonesia terus meningkat untuk memenuhi konsumsi sehari-hari [1]. Kondisi ini membuka peluang besar bagi berbagai perusahaan untuk menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang menjanjikan. Namun, peluang ini juga menciptakan persaingan yang semakin sengit di berbagai sektor, di mana perusahaan berlomba menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka.



Sumber: data.goodstats.id

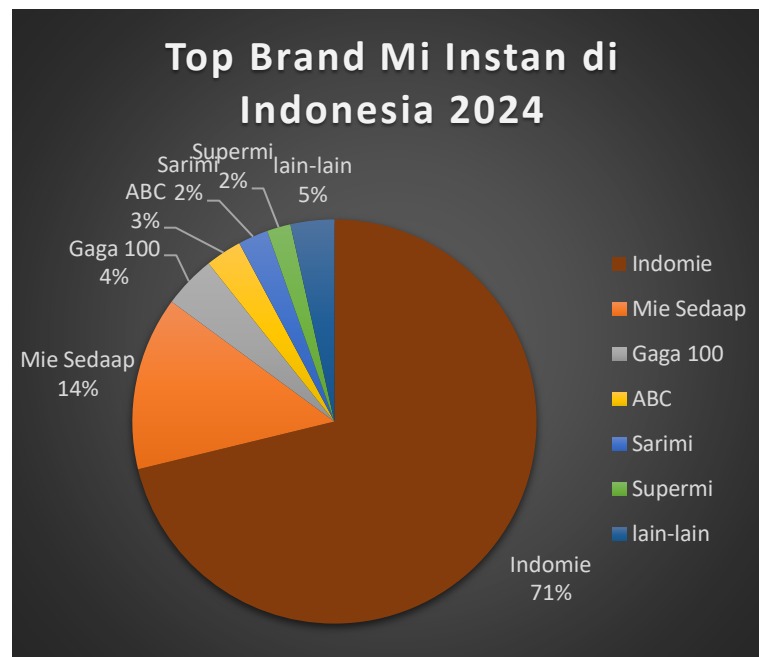
**Gambar 1.** Daftar Negara dengan Konsumsi Mie Instan terbanyak (per 1 Juni 2023)

Persaingan bisnis tidak hanya terjadi di sektor teknologi atau barang konsumsi mewah tetapi juga dalam kebutuhan sehari-hari seperti makanan instan. Di Indonesia, persaingan antar produsen mie instan semakin ketat, dengan berbagai merek bersaing mempertahankan pangsa pasar. Menurut data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI), industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan signifikan setiap tahunnya, dengan omset mencapai Rp 710 triliun [2]. Angka ini mencerminkan potensi besar dalam industri makanan, khususnya mie instan, yang menjadi andalan bagi banyak konsumen Indonesia karena sifatnya yang cepat, praktis, dan terjangkau.

Mie instan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari pola makan masyarakat Indonesia [3]. Tingginya preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji ini mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam hal rasa, kemasan, dan kualitas produk. Selain itu, strategi promosi yang masif dan beragam digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Dengan munculnya banyak pesaing baru di pasar mie instan, produsen dituntut tidak hanya sekadar berinovasi tetapi juga menciptakan diferensiasi yang jelas agar tetap relevan di mata konsumen.

Salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan ini adalah memahami proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen [4]. Faktor-faktor seperti desain produk, warna, ukuran, kemasan, harga, layanan, dan kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen saat memilih produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan berbagai elemen ini secara efektif. Dengan memahami preferensi konsumen secara mendalam, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang di pasar yang kompetitif.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, melalui divisi mi instan, adalah salah satu contoh produsen sukses yang berhasil memahami pasar lokal. Sebagai bagian dari Salim Group, Indofood telah menjadikan produk unggulannya, "Indomie," sebagai merek generik yang identik dengan mie instan di Indonesia [5]. Cita rasa Indomie yang disesuaikan dengan selera lokal, ditambah dengan distribusi yang luas dan harga terjangkau, menjadikannya pilihan utama di kalangan masyarakat. Keberhasilan ini tidak hanya didukung oleh kualitas produk tetapi juga citra merek yang kuat di benak konsumen.



Sumber: data.goodstats.id

**Gambar 2.** Daftar Merek Mi Instan Favorit Orang Indonesia (per 24 Februari 2024)

Merek merupakan nama, simbol, ciri, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu individu, organisasi, atau perusahaan serta membedakannya dari produk atau jasa lainnya [6]. Merek yang kuat ditandai dengan pengenalan yang luas di masyarakat, asosiasi yang erat dengan produk tertentu, persepsi positif dari pasar, dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek menggambarkan keseluruhan persepsi masyarakat terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman di masa lalu. Citra ini mencakup keyakinan dan sikap konsumen terhadap preferensi mereka pada merek tertentu. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dengan demikian, citra merek menjadi aset yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Citra merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menjadi elemen kunci dalam strategi diferensiasi [7]. Saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, citra merek yang kuat dan positif sering kali menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini membantu produk lebih mudah diingat dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada membangun citra yang unggul dibandingkan pesaing dengan cara meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan inovasi yang relevan, dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Kepuasan konsumen yang tercipta dari pengalaman positif akan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Kualitas produk adalah aspek penting yang tidak dapat diabaikan dalam menciptakan citra merek yang baik. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang memuaskan. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang eksplisit maupun implisit [8]. Mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, termasuk kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kesan kualitas. Dengan memenuhi dimensi-dimensi ini, perusahaan dapat menciptakan kepercayaan konsumen yang lebih besar [9].

Selain menjaga kualitas, perusahaan juga perlu mendorong inovasi untuk memastikan produk mereka tetap relevan di pasar yang terus berubah. Inovasi meliputi pengembangan produk baru, modifikasi produk yang sudah ada, serta penciptaan merek baru [10]. Mengklasifikasikan produk baru ke dalam enam kategori, mulai dari produk baru yang menciptakan pasar baru hingga pengurangan biaya pada produk yang sudah ada [11]. Inovasi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen sekaligus mempertahankan posisi kompetitif mereka.

Secara keseluruhan, keberhasilan perusahaan dalam pasar yang kompetitif seperti industri mie instan sangat bergantung pada kemampuan untuk memahami konsumen, menjaga kualitas produk, membangun citra merek yang kuat, serta menciptakan inovasi yang relevan. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini secara strategis, perusahaan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Analisis dampak citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Indomie sangat relevan dengan *Consumer Behavior Theory*, khususnya teori yang berfokus pada faktor-faktor penentu keputusan konsumen. Dalam konteks ini, citra merek Indomie yang kuat dan positif (misalnya, sebagai merek mie instan ikonik dan terpercaya) dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk, seringkali melampaui atribut fisik semata. Kualitas produk yang konsisten, mulai dari rasa, tekstur mie, hingga bumbu, secara langsung membentuk kepuasan konsumen dan membangun loyalitas. Sementara itu, inovasi produk, seperti varian rasa baru atau kemasan yang menarik, berfungsi sebagai pemicu minat dan keinginan untuk mencoba, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian berulang dan memperluas pangsa pasar. Ketiga elemen ini tidak bekerja secara independen, melainkan saling berinteraksi dalam benak konsumen, membentuk preferensi, dan memengaruhi pilihan akhir mereka untuk membeli Indomie.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *citra merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie di Semarang [12]. Ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *citra merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie di Lhokseumawe [13]. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *citra merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi di Yogyakarta [14].

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo pada nctzen Kediri [15]. Ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Gaga di Bogor [16]. Kedua penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang menyatakan bahwa *kualitas produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi di Kota Serang [17].

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *inovasi produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Instan Noodle* di Kota Medan [18]. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *inovasi produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Kota Pekanbaru [19]. Kedua penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang menyatakan bahwa *inovasi produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gaga di Kota Cilacap [20].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas maka bisa disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan atau celah yang terdapat pada penelitian terdahulu mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra merek, meskipun tidak ada jaminan bahwa keduanya akan memberikan pengaruh yang signifikan. Motivasi ini muncul karena ditemukannya *evidence gap*, yaitu kesenjangan antara temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten di lapangan. Ketidakpastian tersebut terlihat dari variatifnya hasil penelitian terdahulu, yang menandakan perlunya kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa perbedaan temuan antar penelitian menjadi alasan kuat untuk mengkaji ulang masalah ini guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh.

## 1.2 Rumusan Masalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk Indomie Masyarakat di Sidoarjo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk Indomie Masyarakat di Sidoarjo?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk Indomie masyarakat di Sidoarjo?

**1.3 Tujuan Penelitian:** Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian produk Indomie Masyarakat di Sidoarjo

**1.4 Pertanyaan Penelitian:** Apakah terdapat pengaruh Citra Merek, kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian produk Indomie Masyarakat di Sidoarjo

**Kategori SDGs:** Berdasarkan paparan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini termasuk kategori SDGs (*Sustainable Development Goals*) ke duabelas (12) yaitu memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan

## BAB II. LITERATUR REVIEW

### 2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli, setelah melalui tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah rangkaian proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya memilih solusi terbaik melalui pembelian [12]. Arti keputusan pembelian adalah proses yang mencerminkan bagaimana konsumen mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan memanfaatkan produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan [21]. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi, aspek sosial dan budaya, faktor politik, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, serta pengaruh lingkungan dan proses yang terjadi [7].

Adapun Indikator Keputusan Pembelian [13] adalah

1. Dorongan untuk membeli  
Dorongan untuk membeli adalah faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli produk, seperti rasa lapar, keinginan mencoba rasa baru, tampilan yang menggugah selera, harga terjangkau, kemasan menarik, promosi, atau pengaruh dari iklan dan lingkungan sekitar.
2. Motif pembelian konsumen  
Motif pembelian konsumen adalah faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk, baik karena kebutuhan, keinginan, kebiasaan, maupun pengaruh dari lingkungan sekitar.
3. Kebiasaan membeli produk  
Kebiasaan membeli produk adalah pola pembelian yang terbentuk akibat kebiasaan konsumen memilih produk tertentu secara berulang, seringkali dipengaruhi oleh preferensi, kenyamanan, dan kepuasan sebelumnya.
4. Pilihan untuk membeli  
Pilihan untuk membeli adalah keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu dari berbagai alternatif, yang dipengaruhi oleh faktor seperti selera, harga, kualitas, dan kebutuhan pribadi.

### 2.2 Citra Merek (X1)

Citra merek mencakup semua hal yang konsumen pikirkan dan rasakan tentang merek tersebut, termasuk kualitas produk, nilai yang ditawarkan, pengalaman yang diberikan, dan asosiasi emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek itu [22]. Arti citra merek adalah Sekumpulan nilai yang berkaitan dengan merek mencerminkan persepsi, citra, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, yang pada akhirnya membentuk identitas dan kekuatan merek tersebut. Definisi Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, tercermin melalui asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka [23]. Saat mendengar slogan, asosiasi ini menjadi hal pertama yang diingat, menciptakan kesan yang kuat dan memengaruhi pandangan mereka terhadap merek. Citra merek menggambarkan kumpulan karakteristik yang bersifat nyata maupun tidak nyata, yang mencerminkan keseluruhan aspek internal dan eksternal suatu merek, serta berperan dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut [24].

Adapun yang menjadi indikator-indikator Citra Merek [25], sebagai berikut:

1. Citra perusahaan  
Citra perusahaan adalah kesan atau pandangan publik terhadap perusahaan yang terbentuk dari perilaku, komunikasi, dan kualitas produk atau layanan yang diberikan.
2. Citra Produk  
Citra produk adalah persepsi atau kesan konsumen terhadap suatu produk, yang terbentuk dari kualitas, desain, harga, manfaat, serta pengalaman penggunaan dan promosi yang dilakukan oleh produsen.
3. Citra Pemakai  
Citra pemakai adalah persepsi masyarakat mengenai profil atau karakteristik pengguna suatu produk, seperti gaya hidup, kepribadian, dan status sosial, yang dapat membentuk daya tarik dan nilai tambah bagi produk tersebut.
4. Keuntungan Konsumen  
Keuntungan Konsumen adalah selisih antara kesediaan membayar konsumen dan harga yang dibayar, yang menunjukkan kepuasan lebih yang diperoleh dari pembelian suatu barang atau jasa.

### 2.3 Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah representasi dari kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, baik secara fungsional maupun emosional. Kualitas tidak hanya mencerminkan performa teknis, tetapi juga

bagaimana produk tersebut mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Kualitas produk mengacu pada gabungan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, baik yang secara eksplisit diungkapkan oleh pengguna maupun yang secara implisit diharapkan [26]. Kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan sikap konsumen, di mana produk yang unggul dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, serta mendorong konsumen untuk membangun keterikatan yang lebih erat dengan perusahaan [27]. Kualitas produk adalah elemen krusial yang mempengaruhi penerimaan suatu produk di pasar dan keberhasilannya dalam bersaing [28].

Adapun Indikator Kualitas Produk [29] sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)  
*Performance* adalah kemampuan produk untuk memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan, meliputi rasa, aroma, tekstur, dan penampilan, serta konsistensi kualitas setiap kali dikonsumsi..
2. *Features* (fitur)  
*Features* adalah elemen tambahan pada produk yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik, fungsi, dan kenyamanan, seperti pilihan rasa, kemasan inovatif, kandungan nutrisi, atau kemudahan dalam penyimpanan dan penyajian.
3. *Durability* (daya tahan)  
*Durability* adalah kemampuan produk untuk tetap terjaga kualitasnya, baik dari segi rasa, tekstur, dan keamanan, selama periode waktu tertentu, sesuai dengan kondisi penyimpanan dan pengemasan yang tepat.
4. *Aesthetic* (estetika).  
*Aesthetic* adalah aspek visual yang mencakup keindahan tampilan, warna, bentuk, dan penyajian makanan, yang berfungsi untuk menarik perhatian, membangkitkan selera, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menyenangkan.

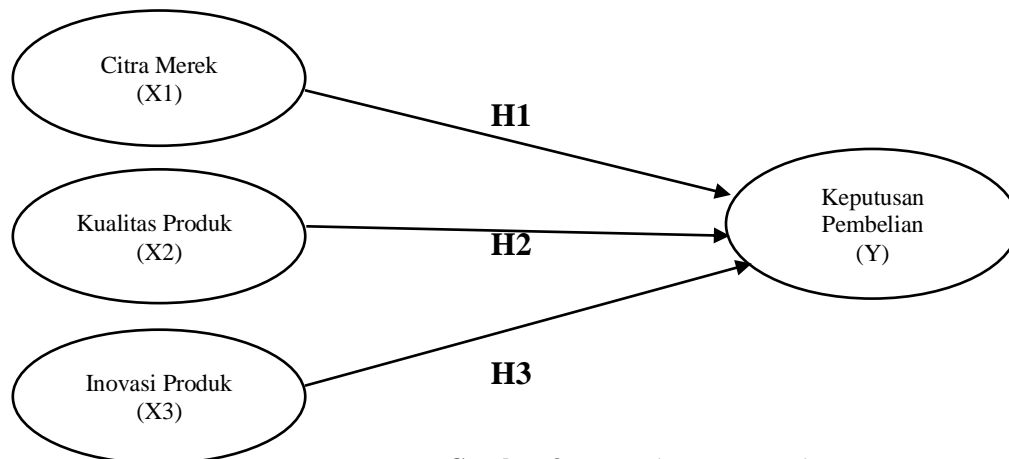
## 2.4 Inovasi Produk (X3)

Inovasi produk adalah proses menciptakan, mengembangkan, atau memperbaiki produk dengan menambahkan nilai, fungsi, atau fitur baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada produk baru, tetapi juga mencakup penyempurnaan produk yang sudah ada untuk meningkatkan daya saing di pasar. Inovasi produk adalah hasil dari serangkaian proses yang saling terhubung dan saling mempengaruhi, menciptakan dampak yang berkesinambungan antar satu proses dengan lainnya [30]. Inovasi merupakan komponen penting dalam kerangka kerja yang menghubungkan budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi, sekaligus berperan dalam mendorong kinerja perusahaan melalui pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [30]. Inovasi yang dilakukan perusahaan terhadap produk dapat mengurangi rasa jenuh atau kebosanan konsumen yang disebabkan oleh pilihan produk yang terbatas, kurang bervariasi, dan tidak memiliki keunikan, sehingga menciptakan daya tarik dan kepuasan baru [31].

Adapun yang menjadi indikator-indikator Inovasi Produk [1]:

1. Varian rasa baru  
Varian rasa baru adalah pengembangan rasa tambahan pada suatu produk untuk menawarkan pengalaman yang berbeda dan memenuhi selera konsumen yang beragam.
2. Perbaikan Desain Kemasan  
Perbaikan desain kemasan adalah proses perubahan atau peningkatan elemen visual, fungsional, dan material kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik, melindungi produk, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.
3. Penambahan komponen baru  
Penambahan komponen baru adalah proses menambahkan elemen atau fitur baru pada suatu produk, layanan, atau sistem untuk meningkatkan fungsionalitas, kualitas, atau daya tariknya, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen yang lebih beragam.

## 2.5 Kerangka Konseptual



**Gambar 3.** Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis data. Peneliti menetapkan masyarakat di Kabupaten Sidoarjo sebagai populasi penelitian, selanjutnya dalam menentukan ukuran sampel, Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada tujuan dan pertimbangan tertentu agar responden yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian [32]. Teknik ini termasuk dalam *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak menggunakan probabilitas. Dalam hal ini, peneliti memilih responden yang dianggap memiliki informasi atau karakteristik spesifik yang diperlukan untuk tujuan penelitian. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow, rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Banyaknya sampel

z: Nilai Z atau derajat kepercayaan

p: Maksimal estimasi

d: Taraf kesalahan atau error

Dari rumus Lemeshow tersebut, maka selanjutnya jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari perhitungan rumus Lemeshow di atas diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 96,04 responden yang mana selanjutnya oleh peneliti dibulatkan menjadi 96 orang responden. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuisioner melalui online (Google Form), dimana kuisioner tersebut memuat pertanyaan mengenai indikator variabel yang diberikan kepada Generasi Z di Kota Sidoarjo. Pengukuran kuisioner menggunakan interval (skala likert), dimana dalam skala likert dibagi menjadi 5 yaitu: Sangat Setuju (SS) mendapatkan skor 5, Setuju (S) mendapatkan skor 4, Netral (N) mendapatkan skor 3, Tidak Setuju (TS) mendapatkan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) mendapatkan skor 1. Lalu data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, artikel, atau jurnal terdahulu. Adapun teknik analisis atau uji data dalam penelitian ini yaitu:

- Analisis Deskripsi Responden  
Analisis deskripsi responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat, sehingga dapat membantu peneliti dalam menafsirkan data secara lebih kontekstual [33]. seperti usia, jenis kelamin, profesi dan latar belakang lainnya, guna mendukung pemahaman terhadap data yang diperoleh.
- Uji Validitas  
Uji Validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur konsep atau variabel yang dimaksud dengan tepat. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka instrumen dianggap tidak valid, sedangkan jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan valid [34]
- Uji Reliabilitas  
Uji Reliabilitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa suatu instrumen menghasilkan data yang tetap konsisten jika digunakan berulang kali. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha*  $>$   $r$  tabel atau lebih besar dari 0,70 [35]
- Uji Normalitas  
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi  $>$  0,05 dan dikatakan abnormal jika nilai signifikansi  $<$  0,05 [36]
- Uji Multikolinearitas



Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier sempurna pada beberapa atau semua variabel. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai *VIF* kurang dari 10, maka menunjukkan model regresi bebas multikolinearitas [37]

- Uji Heteroskedastisitas  
Uji heteroskedastisitas merupakan alat analisis dalam regresi linear yang digunakan untuk mendeteksi apakah varians dari *error* bersifat tidak konstan, yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi dan kesimpulan statistik. Jika nilai signifikansi variabel lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas [38]
- Uji Regresi Linear Berganda  
Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Inovasi Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), digunakan analisis regresi linier berganda [39]
- Uji F (Simultan)  
Uji simultan (F) digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dan f-tabel pada tingkat signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan  $df = (n - k - 1)$ , dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel *independen*. [40]
- Uji T (Parsial)  
Uji Parsial (T) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel *dependen*. sebuah variabel dikatakan lolos uji T apabila nilai signifikansi (*Sig.*) pada tabel *Coefficients* kurang dari 0,05 dan nilai r hitung > r tabel, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* dalam model regresi [41].

Dalam melakukan analisis ini peneliti dibantu dengan menggunakan *software* SPSS-25.

## BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Deskripsi Responden

Analisis deskripsi responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat, sehingga dapat membantu peneliti dalam menafsirkan data secara lebih kontekstual [33]. seperti usia, jenis kelamin, profesi dan latar belakang lainnya, guna mendukung pemahaman terhadap data yang diperoleh. Mengenai hasil analisis deskripsi responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1, 2 dan 3, sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Frequency     | Percent |
|---------------|---------------|---------|
| Laki-Laki     | 56 Responden  | 56.0    |
| Perempuan     | 44 Responden  | 44.0    |
| Total         | 100 Responden | 100.0   |

**Tabel 2. Data Profesi Responden**

| Profesi          | Frequency     | Percent |
|------------------|---------------|---------|
| Pelajar          | 9 Responden   | 9.0     |
| Mahasiswa        | 61 Responden  | 61.0    |
| Pekerja          | 24 Responden  | 24.0    |
| Pelaku UMKM      | 4 Responden   | 4.0     |
| Guru             | 1 Responden   | 1.0     |
| Ibu Rumah Tangga | 1 Responden   | 1.0     |
| Total            | 100 Responden | 100.0   |

**Tabel 3. Data Usia Responden**

| Usia        | Frequency     | Percent |
|-------------|---------------|---------|
| <15 tahun   | 6 Responden   | 6.0     |
| 15-25 tahun | 81 Responden  | 81.0    |
| >25 tahun   | 13 Responden  | 13.0    |
| Total       | 100 Responden | 100.0   |

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Responden diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan karakteristik demografis. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 56% (56 responden) merupakan laki-laki, sedangkan 44% (44 responden) adalah perempuan. Jika dilihat dari profesi, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa (61%), diikuti oleh pekerja (24%), pelajar (9%), pelaku UMKM (4%), serta masing-masing 1% merupakan guru dan ibu rumah tangga. Berdasarkan rentang usia, sebanyak 6% responden berusia di bawah 15 tahun, 81% berada dalam kisaran usia 15–25 tahun, dan 13% berusia di atas 25 tahun. Seluruh responden berdomisili di wilayah Sidoarjo dan telah mengonsumsi produk Indomie minimal satu kali, sesuai dengan kriteria partisipasi dalam pengisian kuesioner.

#### Uji Validitas

Penilaian reliabilitas kuesioner memerlukan uji validitas sebagai langkah awal. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen layak digunakan dalam penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan menghasilkan data yang akurat. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen dianggap tidak valid, sedangkan jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan valid [34]

**Tabel 4. Uji Validitas**

| No | Brand Image | <i>R Value Count</i>   |                           |                            | <i>R table Value</i> | Information |
|----|-------------|------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------|-------------|
|    |             | <i>Product Quality</i> | <i>Product Innovation</i> | <i>Purchasing Decision</i> |                      |             |
| 1. | 0,773       | 0,867                  | 0,812                     | 0,779                      | 0,195                | Valid       |
| 2. | 0,771       | 0,855                  | 0,842                     | 0,790                      | 0,195                | Valid       |
| 3. | 0,764       | 0,798                  | 0,850                     | 0,801                      | 0,195                | Valid       |
| 4. | 0,808       | 0,741                  |                           | 0,807                      | 0,195                | Valid       |

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pernyataan dari variabel citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan keputusan pembelian, yang berjumlah total 15 butir, memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian, semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan yang sama tetap konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > r tabel atau lebih besar dari 0,70 [35].

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

| No | <i>Cronbach's Alpha</i> |                        | <i>Product</i>    | <i>Purchasing</i> | <i>Composite</i>   | <i>Information</i> |
|----|-------------------------|------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
|    | <i>Brand Image</i>      | <i>Product Quality</i> | <i>Innovation</i> | <i>Decision</i>   | <i>Reliability</i> |                    |
| 1. | 0,934                   | 0,931                  | 0,933             | 0,935             | 0,70               | <i>Reliable</i>    |
| 2. | 0,933                   | 0,933                  | 0,934             | 0,933             | 0,70               | <i>Reliable</i>    |
| 3. | 0,937                   | 0,934                  | 0,935             | 0,934             | 0,70               | <i>Reliable</i>    |
| 4. | 0,934                   | 0,935                  |                   | 0,934             | 0,70               | <i>Reliable</i>    |

Pada tabel 5, nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70. Jadi jawaban responden terbukti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, semua pernyataan mengenai variabel dalam penelitian dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05 dan dikatakan abnormal jika nilai signifikansi < 0,05 [36].

**Tabel 6.** Uji Normalitas

|  | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|--------------------------------|
| <i>N</i>   | 100                            |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup> Mean</i>                        | .0000000                       |
| <i>Standar Deviation</i>   | 1.03917842                     |
| <i>Most Extreme Differences Absolute</i>                           | .061                           |
| <i>Positive</i>  | .054                           |
| <i>Negative</i>  | -.061                          |
| <i>Test Statistic</i>  | .061                           |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>                                      | 0.200 <sup>c,d</sup>           |
| <i>a. Test distribution is Normal.</i>                             |                                |
| <i>b. Calculated from data.</i>                                    |                                |
| <i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>                      |                                |
| <i>d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000</i> |                                |

Pada tabel 6, berdasarkan hasil uji normalitas, terlihat bahwa nilai K-S sebesar 0,200 > 0,05 dan data terdistribusi normal. Distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan asumsi baku.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier sempurna pada beberapa atau semua variabel. Jika nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka menunjukkan model regresi bebas multikolinearitas [37].

**Tabel 7.** Uji Multikolinieritas

| <i>Model</i>              | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients Beta</i> | <i>t</i> | <i>Sig</i> | <i>Collinearity Statistic</i> |            |
|---------------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|----------|------------|-------------------------------|------------|
|                           | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> |                                       |          |            | <i>Tolerance</i>              | <i>VIF</i> |
| <i>1(Constant)</i>        | 3.038                              | .743              |                                       | 4.090    | .000       |                               |            |
| <i>Brand Image</i>        | .604                               | .064              | .650                                  | 9.420    | .000       | .416                          | 2.402      |
| <i>Product Quality</i>    | .334                               | .073              | .393                                  | 4.593    | .000       | .270                          | 3.702      |
| <i>Product Innovation</i> | -.112                              | .092              | -.100                                 | -1.224   | .224       | .298                          | 3.352      |

*a. Dependent Variable : Purchasing Decision*

Berdasarkan Tabel 7, nilai toleransi dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Oleh karena itu, sesuai dengan kriteria yang berlaku, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menerapkan uji Glejser dengan bantuan software SPSS. Jika nilai signifikansi variabel lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas [38].

**Table 8.** Uji Heteroskedastisitas

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig  |
|--------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| 1 (Constant)       | 1.886                       | .435       |                                | 4.337 | .000 |
| Brand Image        | -.001                       | .038       | -.003                          | -.020 | .984 |
| Product Quality    | -.023                       | .043       | -.101                          | -.535 | .594 |
| Product Innovation | -.052                       | .054       | -.175                          | -.970 | .334 |

a. Dependent Variable : *absRes2*

Pada tabel 8, variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Inovasi Produk (X3) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Inovasi Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), digunakan analisis regresi linier berganda [39]. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 7 dan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 9.** Uji Regresi Linier Berganda

| Table 2. OLS Regression Model Berganda |                             |            |                           |       |        |      |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| Model                                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig    |      |
|  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |      |
| 1                                      | (Constant)                  | 3.038      | .743                      |       | 4.090  | .000 |
|  | Brand Image                 | .604       | .064                      | .650  | 9.420  | .000 |
|  | Product Quality             | .334       | .073                      | .393  | 4.593  | .000 |
|  | Product Innovation          | -.112      | .092                      | -.100 | -1.224 | .224 |

a. Dependent Variable : *Purchasing Decision*

$$Y = 3,038 + 0,604 X1 + 0,334 X2 - 0,112 X3$$

Hasil uji regresi berganda menggambarkan nilai konstanta sebesar 3,038 apabila variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan Inovasi Produk (X3) konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,038 atau bernilai konstanta positif. Koefisien regresi Citra Merek (b1) bernilai positif sebesar 0,604, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,604 apabila citra merek berubah sebesar satu satuan, dengan opini kualitas produk dan inovasi produk konstan. Koefisien regresi Kualitas Produk (b2) bernilai positif sebesar 0,334, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,334, apabila kualitas produk berubah sebesar satu satuan, dengan opini citra merek dan inovasi produk konstan. Koefisien regresi untuk variabel inovasi produk (b3) menunjukkan nilai negatif sebesar 0,112. Hal ini mengindikasikan bahwa jika inovasi produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,112, dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk tetap konstan.

### Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen [40]. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dan f-tabel pada tingkat signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan  $df = (n - k - 1)$ , dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen.

**Tabel 10.** Uji Simultan (F)

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 455.451        | 3  | 151.817     | 136.325 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 106.909        | 96 | 1.114       |         |                   |
| Total      | 562.360        | 99 |             |         |                   |

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

- a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian  
 b. *Predictors: (Constant)*, Citra Merek, Kualitas Produk, Inovasi Produk

Berdasarkan uji simultan (F) pada tabel diatas, diperoleh F-hitung = 136,325, yang melebihi dari F-tabel = 2,70, serta nilai probabilitas atau *sig* sebesar 0,000 > 0,05. Sehingga bisa diartikan secara bersamaan, variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Dengan cara ini, hipotesis bisa diterima

### Uji Parsial (T)

**Tabel 11.** Uji Parsial (T)

| <i>Model</i> | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig</i> |
|--------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|------------|
|              | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |            |
| (Constant)   | 3.038                              | .743              |                                  | 4.090    | .000       |
| Brand        | .604                               | .064              | .650                             | 9.420    | .000       |
| Image        |                                    |                   |                                  |          |            |
| Product      | .334                               | .073              | .393                             | 4.593    | .000       |
| Quality      |                                    |                   |                                  |          |            |
| Product      | -.112                              | .092              | -.100                            | -1.224   | .224       |
| Innovation   |                                    |                   |                                  |          |            |

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan t hitung sebesar  $9,420 > t$  tabel 1,984 sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie di Sidoarjo, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan t hitung sebesar  $4,593 > t$  tabel 1,984 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie di Sidoarjo, dan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai signifikan sebesar  $0,224 > 0,05$  dengan t hitung sebesar  $-1,224 < t$  tabel 1,984 sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie di Sidoarjo.

## Pembahasan

### Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Sidoarjo. Kontribusi paling dominan berasal dari indikator keuntungan konsumen, yang tercermin dari sebagian besar responden yang sangat setuju bahwa mereka memperoleh manfaat yang sepadan ketika membeli Indomie, khususnya karena cita rasanya yang lezat serta kemudahan dan kecepatan dalam penyajian. Selain itu, citra perusahaan turut memperkuat keputusan pembelian melalui persepsi positif terhadap reputasi produsen Indomie sebagai perusahaan yang terpercaya dan berpengalaman, sehingga menumbuhkan keyakinan akan mutu dan keamanan produk. Sementara itu, citra produk juga memainkan peran penting, di mana responden menilai Indomie memiliki keunggulan dalam hal rasa yang konsisten, ragam varian, dan kepraktisan penyajian yang sesuai dengan gaya hidup modern. Terakhir, citra pemakai mencerminkan anggapan bahwa Indomie merupakan pilihan cerdas yang digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, sehingga memperkuat kesan bahwa produk ini bernilai tinggi dan tidak mengecewakan.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa merek dengan reputasi yang baik dipersepsikan mampu memberikan kepuasan sesuai harapan konsumen, sehingga menumbuhkan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli [42]. Reputasi tersebut terbentuk melalui konsistensi dalam kualitas, kredibilitas komunikasi merek, serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Ketika kepercayaan telah terbentuk, konsumen cenderung merasa aman dalam memilih merek tersebut dan menjadikannya pilihan utama dalam pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Citra merek yang kuat akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, sehingga berdampak positif bagi perusahaan [43]. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena citra tersebut mencerminkan kepercayaan dan kualitas yang dianggap dapat memenuhi harapan mereka. Dalam hal ini, Indomie berhasil membangun citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen melalui konsistensi rasa, harga terjangkau, serta strategi pemasaran yang relevan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian [12]. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian lain yang

membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Pada temuan lainnya ditunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh secara langsung dan positif terhadap keputusan pembelian [44]. Selain itu, terdapat penelitian lain juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [45].

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Sidoarjo. Indikator dengan kontribusi terbesar adalah *performance*, di mana responden menilai bahwa Indomie dapat disajikan secara cepat dan efisien, sehingga sangat mendukung kebutuhan responden akan kepraktisan dalam konsumsi sehari-hari. Selain itu, indikator *feature* juga memberikan kontribusi penting terhadap persepsi kualitas, melalui ragam variasi rasa yang ditawarkan, yang mampu mengurangi kejenuhan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, indikator *durability* berperan dalam memperkuat keyakinan responden terhadap daya tahan produk, di mana masa simpan yang relatif lama membuat mereka merasa aman untuk membeli dan menyimpan Indomie dalam jumlah besar. Terakhir, indikator *aesthetic* turut memengaruhi keputusan pembelian melalui desain kemasan yang menarik, dengan warna dan tampilan visual yang modern dan menggugah selera, sehingga menciptakan kesan positif terhadap produk.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul dan konsisten merupakan faktor krusial dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya menjadi landasan kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama di tengah banyaknya alternatif produk yang ditawarkan di pasar [46]. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih suatu produk apabila mereka meyakini bahwa manfaat yang diperoleh sebanding, atau bahkan melebihi, biaya yang dikeluarkan, sehingga persepsi terhadap kualitas produk yang tinggi menjadi faktor kunci dalam memperkuat nilai yang diharapkan dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di tengah berbagai pilihan yang tersedia [47].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian [15]. Pada temuan lainnya ditunjukkan bahwa kualitas produk juga secara langsung dan positif mempengaruhi keputusan pembelian [48]. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas produk berkontribusi positif terhadap terbentuknya keputusan pembelian [16].

#### **Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Indomie terus menghadirkan pembaruan melalui berbagai inovasi, aspek-aspek tersebut belum mampu menjadi faktor penentu dalam mendorong responden untuk melakukan pembelian. Pada indikator varian rasa baru, mayoritas responden menyatakan kurang tertarik untuk mencoba varian terbaru karena mereka telah memiliki rasa favorit yang menjadi pilihan utama. Demikian pula, perbaikan desain kemasan tidak dianggap sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh sebagian besar responden. Terakhir, inovasi berupa penambahan komponen baru seperti topping atau pelengkap juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan akhir mereka dalam membeli produk Indomie.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak secara otomatis berdampak pada keputusan pembelian konsumen, di mana kebaruan produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan relevansi, manfaat fungsional, dan persepsi nilai daripada sekadar keunikan atau fitur baru yang ditawarkan oleh produk tersebut [49]. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk bukanlah faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun inovasi sering dianggap sebagai strategi untuk menarik perhatian pasar, dalam praktiknya konsumen lebih mengedepankan aspek yang bersifat fungsional dan emosional seperti kualitas produk yang terjaga, harga yang rasional, serta citra merek yang sudah terpercaya [50]. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik sebuah produk tidak hanya terletak pada unsur kebaruannya, tetapi pada sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan membangun kepercayaan jangka panjang di benak konsumen.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan adanya hubungan negatif antara inovasi produk dengan Keputusan Pembelian [51]. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa inovasi produk tidak signifikan dalam menentukan keputusan pembelian [52].



## **BAB V.**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie, sementara inovasi produk justru menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan di wilayah Sidoarjo. Citra merek Indomie yang kuat dan melekat di benak konsumen menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang telah terbukti kualitas serta keandalannya. Konsistensi kualitas Indomie dalam hal rasa dan mutu memberikan kepuasan kepada konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Sebaliknya, inovasi produk tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen di daerah ini lebih memprioritaskan faktor lain dalam membuat pilihan.

Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, membangun citra merek yang kuat melalui strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, menjaga konsistensi kualitas produk menjadi hal yang esensial untuk mempertahankan kepercayaan konsumen serta mendorong loyalitas. Ketiga, hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen lebih mengandalkan persepsi terhadap citra dan kualitas produk.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu wilayah, sehingga hasilnya belum tentu mewakili preferensi konsumen secara umum. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah serta mempertimbangkan variabel lain, seperti promosi, distribusi, atau pengaruh sosial yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.



## **BAB VI.**

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada dosen pembimbing, dan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Atas motivasi dan kontribusinya, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zumrotul Fikriyah, “Pengaruh Citra Merek Dan Food Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mie Instan Indomie (Study Kasus Pada Konsumsi Mie Instan Merek Indomie Di Kabupaten Jombang),” *Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang*, Vol. %1 dari %2-, no. -, pp. 12-23, 2020.
- [2] Lilik Indra Mulyana, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Indomie (Studi pada Mahasiswa PTN di Surabaya),” *UPN Veteran Jawa Timur*, Vol. %1 dari %2-, no. -, pp. 10-21, 2022.
- [3] Sinta Nur Hidayah dan Rusdi Hidayat Nugroho, “Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.,” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, vol. 7, no. 1, pp. 79-98, 2023.
- [4] Therdi Alnando dan Joan Yuliana Hutapea, “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran),” *Jurnal Ekonomis*, vol. 14, no. 3d, pp. 77-87, 2021.
- [5] Melani Quintania dan Desi Wulandari, “Uji Komparasi Efektivitas Merek pada Produk Mie Instan: Studi Kasus: Pop Mie dengan Mie Sedaap.,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 18, no. 1, pp. 100-116, 2024.
- [6] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [7] Muhammad Rifqi Achmadi, Supardi. Supardi, Sriyono. Sriyono dan Wisnu Panggah Setiyono, “Analisis Kualitas, Desain, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Produk NIKE Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Sidoarjo,” *Acman: Accounting and Management Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 147-157, 2022.
- [8] Walter Tabelessy, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon,” *Jurnal Soso-Q*, vol. 8, no. 1, pp. 96-112, 2020.
- [9] Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw dan Jane Grace Poluan, “Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado.,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 9, no. 3, pp. 919-928, 2021.
- [10] Faisal Iman, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.,” *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 455-469, 2024.
- [11] M. Fariz Rifai, Supardi. Supardi dan Rizky Eka Febriansah, “Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo,” *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, vol. 17, no. 1, pp. 308-317, 2024.
- [12] Rizky Agung Wicaksono, Ayu Nurafni Octavia dan Moch Siful Aprianto, “Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang.,” *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol. 21, no. 1, pp. 423-432, 2023.

- [13] Maisyarah ISMAULINA, "Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie," *Service Industries Journal*, vol. 12, no. 2, p. 188, 2020.
- [14] Noviete Juanda Almindo dan Tri Harsini Wahyuningsih, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instant," *MASTER: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, vol. 2, no. 2, pp. 165-173, 2022.
- [15] Cahayati Romadlon dan Yulia Effrisanti, "Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo pada nctzen Kediri.," *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, pp. 105-115, 2023.
- [16] Eryana Putri, Gen Gen Gendalasari dan Donny Hendry Fahsani, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Gaga Mie," *JABKES: Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 201-210, 2023.
- [17] Muhammad Zohir, Lutfi Lutfi dan Diqbal Satyanegara, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening," *Tirtayasa Ekonomika*, vol. 19, no. 2, pp. 254-274, 2024.
- [18] Sasha Nafisah Sinulingga, Veronika Manik dan Hendra Jonathan Sibarani, "Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, Iklan Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Instan Noodle di Kota Medan.," *Jurnal Ekobistek*, vol. 10, no. 2, pp. 108-114, 2021.
- [19] Amirudin M. Amin dan Johansen Johansen, "Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru.," *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 89-107, 2022.
- [20] Nasir Ma'ruf, Alfalisyanto Alfalisyanto, Wida Purwidiyanti dan Irawan Randikaparsa, "Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 8, no. 2, pp. 1314-1330, 2024.
- [21] Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property," *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol. 3, no. 2, p. 112, 2020.
- [22] Roabiah Al Adawiyah dan Budi Rahardjo, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap MIRAI'E Cafe&Resto)," *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 5, no. 3, pp. 270-275, 2022.
- [23] Nuryanti, M. Halim Fawazi, Hery Basuki dan Juanda Angkasa Wati, "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 299-310, 2024.
- [24] Tivani Nadia Febiantika, Rizky Eka Febriansah dan Muhammad Yani, "Analisis Brand Image, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (JIMEA)*, vol. 9, no. 1, pp. 100-122, 2025.
- [25] Ismaulina Maisyarah, "Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)," *Service Industries Journal*, vol. 12, no. 1, pp. 267-273, 2020.
- [26] Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasasi, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy," *CAKRAWANGSA BISNIS*, vol. 1, no. 1, p. 20, 2020.

- [27] Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah dan Sella Venanza, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam,” *JURNAL AKTIVA : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, vol. 3, no. 1, p. 48, 2021.
- [28] Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama dan Rita Indah Mustikowati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang,” *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 2, pp. 85-104, 2022.
- [29] Debby Cindy Permatasari dan Endang Tjahjaningsih, “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel,” *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 296-312, 2022.
- [30] Indrijani Naksir, Tineke Wolok dan Idris Yanto Niode, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo,” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 102-108, 2022.
- [31] Anugerah Dachi, “Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi,” *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, vol. 4, no. 2, pp. 120-129, 2020.
- [32] Amirah Najchan Hibah, Rizky Eka Febriansah dan Muhammad Yani, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood,” *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 2, pp. 1540-1560, 2025.
- [33] M. Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan, “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks,” *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, vol. 7, no. 1, pp. 60-77, 2022.
- [34] Wawan Hari Subagyo dan Ranti Chairunisha Febriana, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor,” *Economicus*, vol. 14, no. 1, pp. 78-89, 2020.
- [35] Vahira Kiky Septiarani dan Nur Laily, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan E-WOM, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Siswi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo),” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 12, no. 12, pp. -, 2023.
- [36] Stephany Claudya dan Neng Siti Komariah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, vol. 17, no. 2, pp. 115-124, 2021.
- [37] Diah Rahmadani, Rizky Eka Febriansah dan Mochmad Rizal Yulianto, “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo),” *Jurnal Darma Agung*, vol. 32, no. 3, pp. 77-91, 2025.
- [38] Rini Hamdayani, Rila Amalia dan Annisa Puspasari, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA,” *Jurnal Simki Economic*, vol. 7, no. 2, pp. 517-527, 2024.
- [39] Asri Tsamrotul Fuadah dan Ridho Riadi Akbar, “Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Bandung,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 11, no. 1, pp. 417-428, 2025.

- [40] Yoan Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier," *Jurnal Sinar Manajemen*, vol. 8, no. 2, pp. 98-104, 2021.
- [41] Monica Wolff, Willem J. F. A. Tumbuan dan Debry C. A. Lintong, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna.," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 10, no. 1, pp. 1671-1681, 2022.
- [42] Ivanka Prisca Lorinda dan Amron Amron, "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang.," *Jurnal Management, Business, and Accounting (MBIA)*, vol. 22, no. 1, pp. 53-64, 2023.
- [43] Nel Arianty dan Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 39-50, 2021.
- [44] Resna Napitu, Mahaitin H. Sinaga, Risma N. Munthe dan Johannes Wilfrid Pangihutan Purba, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun," *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, vol. 6, no. 1, pp. 78-94, 2024.
- [45] Linda Nofiana dan Rinni Wardani, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip Pada PT. Pinus Merah Abadi Di Sampit.," *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 2, pp. 127-137, 2024.
- [46] Jonathan Caesar Putra dan Ricky Talumantak, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka.," *Jurnal Ilmiah Nasional*, vol. 4, no. 3, pp. 26-39, 2022.
- [47] Neijun Eltonia dan Kristina Anindita Hayuningtias, "Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang.," *Jurnal Mirai Management*, vol. 7, no. 1, pp. 250-256, 2022.
- [48] T. Munzir, Rona Tanjung, Widodo Ismanto, Ahmad Arifin dan Abdul Manan, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Dimensi*, vol. 10, no. 1, pp. 178-193, 2021.
- [49] Ni Putu Mita Adnyani dan Ida Bagus Teddy Prianthara, "Purchase Intention Among Generation Z: Product Innovation, Green Marketing, Brand Awareness, and Brand Image," *Eduvest-Journal of Universal Studies*, vol. 4, no. 6, pp. 4698-4713, 2024.
- [50] Vigrita Eunike Raturandang, "Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado.," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 10, no. 2, pp. 620-631, 2022.
- [51] Syntha Noviyana, Reni Anggraini, Mella Sri Kencanawati dan Laras Ayu Irene Gayatri, "Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," *EQIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 906-912, 2022.
- [52] Eko Narto Utomo dan Alay Permana, "Keputusan pembelian produk herbal berdasarkan inovasi produk, kualitas produk dan brand image.," *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 20, no. 2, pp. 198-208, 2023.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*