



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Artikel Tugas Akhir_2.0_Muhammad Syafiq Hidayatullah_212010200287

Author(s)

Coordinator

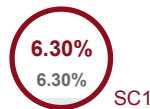
perpustakaan umsidahanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

5114

Length in words

30923

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		12
Hidden characters		1224
Paraphrases (SmartMarks)		33

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO) Rizky Eka Febriansah, Yulianto Mochamad Rizal, Alshaf Pebrianggara,Diah Rahmadani;	42 0.82 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7556/54206/60293	33 0.65 %
3	https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/kesmas/article/download/22962/22658	27 0.53 %

4	Determinan Keputusan Pembelian Helm Di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk Didit Darmawan,Rafida Febriana Widya Putri;	16 0.31 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7556/54206/60293	15 0.29 %
6	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/5773/5817/	15 0.29 %
7	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41773/30167	14 0.27 %
8	https://journalpedia.com/1/index.php/jmm/article/download/4119/4297/13285	14 0.27 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7556/54206/60293	13 0.25 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7556/54206/60293	13 0.25 %
from RefBooks database (1.62 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO) Rizky Eka Febriansah, Yulianto Mochamad Rizal, Alshaf Pebrianggara,Diah Rahmadani;	42 (1) 0.82 %
2	Determinan Keputusan Pembelian Helm Di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk Didit Darmawan,Rafida Febriana Widya Putri;	16 (1) 0.31 %
3	Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazio Di Dealer XYZ Karawang Neni Triana, Nadeak Thomas,Asep Sopandi;	13 (2) 0.25 %
4	ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI IPUSNAS MENGGUNAKAN MODEL E-GOVQUAL Mawarseh, Ahmad Karim Harahap, Retno Novarini, Rifky Kurniawan,Okky Oktavia Lubis, Yulia Irfayanti, Fajari Muhamad Soleh, Sutrisno, Elfina Maulid, Muhammad Taufik Syastra, Elisabeth Kurnia Wijayanti;	7 (1) 0.14 %
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Oli Prima XP di Kota Padang) Harmelia Harmelia,Devi Edriani;	5 (1) 0.10 %
from the home database (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Internet (4.67 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7556/54206/60293	86 (5) 1.68 %
2	https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/kesmas/article/download/22962/22658	27 (1) 0.53 %
3	https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/1068/1201	27 (4) 0.53 %
4	https://pdfs.semanticscholar.org/94fe/a3e084522882b2340f135df72d1fc05f248d.pdf	21 (3) 0.41 %

5	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/5773/5817/	20 (2) 0.39 %
6	https://journalpedia.com/1/index.php/jmm/article/download/4119/4297/13285	19 (2) 0.37 %
7	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41773/30167	14 (1) 0.27 %
8	https://irje.org/irje/article/download/2174/1551/10223	11 (2) 0.22 %
9	https://core.ac.uk/download/pdf/234663587.pdf	7 (1) 0.14 %
10	https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/28417/15082/89288	7 (1) 0.14 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 5 No. 4, Oktober 2022

e-ISSN : 2622-6383

Analisis Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie

Muhammad Syafiq Hidayatullah 1, Supardi 2*, Rizky Eka Febriansah3

supardi@umsida.ac.id 2*

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Negara Indonesia 1, ,3

Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Negara Indonesia2*

Abstrak

Brand Image, Product Quality, dan Product Innovation 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 brand image, product quality dan Product Innovation 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. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan product quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan product innovation tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Sementara itu, Brand Image, Product Quality, dan Product Innovation secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Indomie.

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

This work is licensed under a [HYPERLINK "http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/"](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

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. 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. 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. 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 sekedar 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. 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. 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)

Menurut, 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. 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. 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. Menurut, kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang eksplisit maupun implisit. Menurut 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.

Selain menjaga kualitas, perusahaan juga perlu mendorong inovasi untuk memastikan produk mereka tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Menurut, inovasi meliputi pengembangan produk baru, modifikasi produk yang sudah ada, serta penciptaan merek baru. Menurut mengklasifikasikan produk baru ke dalam enam kategori, mulai dari produk baru yang menciptakan pasar baru hingga pengurangan biaya pada produk yang sudah ada. 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.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MIRAI'E Café & Resto. Ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto di Semarang. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan halal di kota Bogor. Ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gerai makanan cepat saji di Jakarta Barat. Kedua penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada depot Tommy di Kediri.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teras Soreang kabupaten Bandung. Kedua penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu 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 lain dan memasukkan variabel kualitas produk dan citra merek, terlepas dari apakah variabel itu berdampak atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan dalam temuan hasil penelitian sebelumnya (Evidence Gap) pada hasil penelitiannya. Evidence Gap menyoroiti kesenjangan dalam penelitian terdahulu yang disebabkan oleh temuan hasil penelitian yang tidak menentu di lapangan, serta tidak menentukannya jumlah pada pembelian Indomie menjadi hal yang perlu diteliti lebih jauh. Dengan demikian, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa ada perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset ulang.

Metode Analisis

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. 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:

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:

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 variable 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:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menyederhanakan dan menjelaskan data sehingga mudah dipahami.

2. Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur konsep atau variabel yang dimaksud dengan tepat.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa suatu instrumen menghasilkan data yang tetap konsisten jika digunakan berulang kali.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah serangkaian tes untuk mengecek kelayakan model regresi agar estimasi yang dihasilkan bersifat valid dan tidak menyimpang.

5. Analisis Regresi Berganda (Uji F dan Uji T)

Analisis Regresi Berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Uji Simultan (F) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

Uji Parsial (T) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

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

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan Standar Deviasi dari masing-masing variabel yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Inovasi Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 1, sebagai berikut:

Tabel SEQ **Tabel 1** ARABIC **1. Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	100	7	20	17,04	2,562
Product Quality	100	4	20	17,01	2,809
Product Innovation	100	3	15	12,78	2,121
PurchasingDecision	100	8	20	17,58	2,383
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah:

1. Variabel Citra Merek (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 7, sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata citra merek sebesar 17,04 dan standar deviasi data citra merek adalah 2,562

2. Variabel Kualitas Produk (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 4, sedangkan nilai maksimum 20, nilai rata-rata kualitas produk sebesar 17,01 dan standar deviasi data kualitas produk adalah 2,809

3. Variabel Inovasi Produk (X3), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3, sedangkan nilai maksimum 15, nilai rata-rata inovasi produk sebesar 12,78 dan standar deviasi data kualitas produk adalah 2,121

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 8, sedangkan nilai maksimum 20, nilai rata-rata kualitas produk sebesar 17,58 dan standar deviasi data kualitas produk adalah 2,383

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 $\geq$ r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan valid

Tabel 2. Uji Validitas

	No	Brand Image	R Value	Count	Product Quality	Product Innovation	Purchasing Decision	R table Value	Information
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 1, seluruh item pernyataan dari variabel citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan keputusan pembelian, yang berjumlah total 15 butir, memiliki nilai r $\geq$ r tabel. Dengan demikian, semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

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 $\geq$ r tabel atau lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. Uji Reabilitas

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

Pada tabel 2, 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 dilakukan untuk mengevaluasi apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa data dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan sebaliknya dianggap tidak normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4. Uji Normalitas Unstandardized Residual

No	10
Normal Parameters, Mean	.00000000
Standard Deviation	1.03917842
Most Extreme Differences Absolute	.061
Positive	.054
Negative	-.061
Test Statistic	.061
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200c,d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000

Pada tabel 4, 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

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linier sempurna antar variabel dalam model. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.	Collinearity Statistic
	B Std. Error					Tolerance VIF
1 (Constant)	3.038	.743	.650	4.090	.000	
Brand Image	.604	.064		9.420	.000	.416 2.402
Product Quality	.334	.073	.393	4.593	.000	.270 3.702
Product Innovation	-.112	.092	-.100	-1.224	.224	.298 3.352
a. Dependent Variable: Purchasing Decision						

Berdasarkan Tabel 5, 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.

Table 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.
	B Std. Error				
1 (Constant)	1.886	.435	-.003	4.337	.000
Brand Image	-.001	.038	-.020	-.984	
Product Quality	-.023	.043	-.101	-.535	.594
Product Innovation	-.052	.054	-.175	-.970	.334
a. Dependent Variable: absRes2					

Pada tabel 6, 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. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 7 dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
B Std. Error					
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

$$Y = 3,038 + 0,604 X_1 + 0,334 X_2 - 0,112 X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 3,038. Artinya, apabila variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan inovasi produk (X_3) berada dalam kondisi tetap, maka keputusan pembelian (Y) berada pada nilai dasar sebesar 3,038. Koefisien regresi citra merek (b_1) tercatat positif sebesar 0,604, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,604, dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk dan inovasi produk tetap. Selanjutnya, koefisien regresi kualitas produk (b_2) juga bernilai positif sebesar 0,334, yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,334, jika citra merek dan inovasi produk tidak berubah. Sebaliknya, koefisien regresi untuk inovasi produk (b_3) menunjukkan nilai negatif sebesar -0,112, yang mengindikasikan bahwa peningkatan inovasi produk sebesar satu satuan justru akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,112, dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk tetap konstan.

Uji Simultan (F)

Menurut, 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.

Tabel 8. Uji Simultan (F)

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

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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 dikatakan secara bersamaan, variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y . Dengan cara ini, hipotesis bisa diterima

Uji Parsial (T)

Tabel 9. Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
B Std. Error					
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 : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, serta nilai t hitung sebesar 9,420 yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,984. Demikian pula, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung sebesar 4,593 > t tabel 1,984. Sebaliknya, inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,224 yang melebihi 0,05 dan nilai t hitung sebesar -1,224 yang lebih rendah dari t tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa di antara ketiga variabel yang diuji, citra merek dan kualitas produk memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. Penelitian ini merumuskan 3 hipotesis dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif teknik non-probability sampling dengan purposive sampling serta dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa 2 hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh signifikan dan 1 hipotesis dalam penelitian ini tidak berpengaruh.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Hasil analisis mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sidoarjo. Semakin kuat dan positif citra merek yang terbentuk, semakin besar pula kepercayaan konsumen untuk memilih produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek yang kokoh menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian dan memberikan kontribusi positif bagi keberhasilan perusahaan. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi-studi terdahulu yang menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan lain menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis kedua mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian yang serius terhadap kualitas produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong terciptanya keputusan pembelian yang lebih kuat. Temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yang berarti bahwa kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, temuan lainnya mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti **semakin baik kualitas produk yang diterima, maka semakin tinggi** tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hipotesis ketiga menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat pembaruan atau pengembangan produk, konsumen di wilayah tersebut tidak menjadikan inovasi sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian Indomie. Faktor-faktor lain seperti harga, ketersediaan, atau preferensi pribadi kemungkinan lebih **memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk** tersebut. **Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara** inovasi produk dengan **Keputusan Pembelian**. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara inovasi produk dengan Keputusan Pembelian

Simpulan dan Saran

Hasil pengujian data mengungkapkan bahwa variabel **dengan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian** adalah citra merek, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 9,420. Kualitas produk juga **memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** dengan nilai t-statistik 4,593. Sebaliknya, inovasi produk tidak **berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai** t-statistik -1,224. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie di Sidoarjo, artinya Citra merek memiliki peranan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah merek berhasil membentuk citra yang kuat, positif, dan relevan di benak konsumen, hal tersebut akan meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena dianggap lebih terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka. **Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Sidoarjo, artinya Kualitas produk yang** baik mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian secara lebih yakin dan percaya diri. Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Sidoarjo, artinya konsumen tidak menjadikan aspek inovatif sebagai pertimbangan utama dalam memilih suatu produk dan pembaruan produk yang dilakukan perusahaan tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sementara inovasi produk perlu dipertimbangkan ulang sebagai strategi pemasaran yang efektif di pasar Indomie Sidoarjo.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih saya haturkan kepada dosen pembimbing dan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas bimbingan dan dukungannya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Referensi