

Draft Skripsi_Muhammad Zohir_5551200003_Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

by Turnitin

Submission date: 03-Nov-2024 08:09AM (UTC+0000)

Submission ID: 241287123

File name: C1y6CbNH4EzIXSPdI2GO.pdf (4.47M)

Word count: 22198

Character count: 136920

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaku bisnis tentunya memiliki tujuan dalam kegiatan usahanya, salah satu tujuannya adalah bagaimana suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk merealisasikannya perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang jitu dalam menarik minat konsumen. Sejalan dengan (Tafonao *et al.*, 2022) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat menarik perhatian pelanggan, disisi lain juga dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan tersebut, karena dengan adanya produk-produk yang dapat menarik perhatian konsumen akan dapat memunculkan minat dan keinginan terhadap produk tersebut dibenak konsumen yang pada akhirnya konsumen akan membuat tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Susilo *et al.*, 2023) Keputusan pembelian merupakan konsep perilaku pembelian ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk atau merek yang diinginkannya, untuk mengatasi permasalahan tersebut konsumen akan mencari informasi dan solusi atas permasalahannya.

Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang tentunya berbeda-beda akan tetapi tujuannya tetap sama, karena pada saat proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas dari suatu produk. Sependapat dengan (Dwijantoro *et al.*, 2022) produk yang memiliki kualitas yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memanglah penting, karena hal yang pertama kali konsumen perhatikan dari sebuah produk

adalah kualitasnya, karena bagaimanapun kualitas tersebut inti yang menunjang keseluruhan dari suatu produk. Selain itu Keragaman produk juga menjadi penting karena perkembangan zaman yang semakin pesat otomatis persaingan bisnis juga semakin ketat. Untuk menghadapi tantangan tersebut inovasi produk sangat diperlukan bagi pelaku bisnis karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki produk yang beragam dan yang sesuai. Sehingga dengan bermacam-macam produk yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan menjadikan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam keputusan pembeliannya (Tafonao *et al.*, 2022).

Pelaku bisnis terutama di bidang pangan tentunya harus memperhatikan kedua atribut penting tersebut, apalagi ditengah perkembangan zaman yang terus berubah mendorong kebiasaan atau gaya hidup masyarakat terhadap pola perilaku konsumsi mereka yang cenderung menyukai makanan cepat saji/instan karna dinilai praktis serta pengolahannya yang terbilang cepat sehingga dapat menghemat waktu bagi sebagian orang yang aktivitasnya padat. Kondisi tersebut menjadi sebuah tantangan bagi pelaku bisnis di bidang pangan, mereka harus melakukan penyesuaian terhadap permintaan pasar tersebut salah satunya dengan membuat makanan cepat saji/instan yang digemari dari generasi ke generasi yaitu mie instan.

Mie instan merupakan makanan yang bahan dasarnya tepung dan diberi bumbu yang mengandung MSG (*Monosodium Glutamat*) bumbu dasar inilah yang membuat makanan ini memiliki cita rasa umami yang disukai oleh ¹⁴berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Meski dianggap tidak sehat, budaya memakan makanan ini sudah lama melekat dan sulit dihilangkan karena beberapa faktor seperti mie instan menawarkan beragam varian rasa dengan harga

yang terjangkau, mudah untuk mendapatkannya, dan menjadi solusi disaat padatnya beraktivitas karena pengolahannya hanya membutuhkan waktu yang singkat saja. Kepopuleritas mie instan dari generasi ke generasi membuat tingkat konsumsi mie instan di Indonesia mengalami fluktuasi setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat pada data berikut.

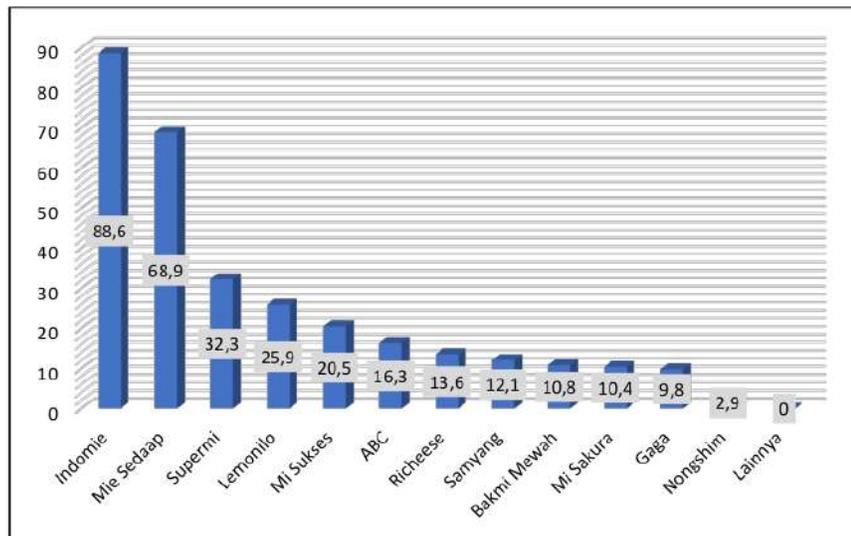
Tabel 1. 1 Tingkat Konsumsi Mie Instan di Indonesia (2014-2022)

No	Tahun	Jumlah Konsumsi Mie Instan / Bungkus
1	2014	13.430.000.000
2	2015	13.200.000.000
3	2016	13.010.000.000
4	2017	12.620.000.000
5	2018	12.540.000.000
6	2019	12.520.000.000
7	2020	12.640.000.000
8	2021	13.270.000.000
9	2022	14.260.000.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

Berdasarkan data yang dilansir oleh Annur, 2023 yang diakses melalui databoks katadata, pada tahun 2014 jumlah konsumsi mie instan mencapai 13.430.000.000/bungkus, kemudian tahun 2015 mengalami penurunan hingga 13.200.000.000/bungkus, tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 13.010.000.000/bungkus, tahun 2017 adanya penurunan yang cukup besar hingga 12.620.000.000/bungkus, lalu disusul tahun 2018 mengalami penurunan juga sebesar 12.540.000.000/bungkus, kemudian tahun 2019 turun lagi hingga 12.520.000.000/bungkus, tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 12.640.000.000/bungkus, tahun 2021 mulai mengalami kenaikan yang cukup besar mencapai 13.270.000.000/bungkus, dan di tahun 2022 tingkat konsumsi mie instan melonjak pesat hingga menyentuh diangka 14.260.000.000/bungkus, data tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap mie instan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Besarnya jumlah konsumsi mie instan yang ada di Indonesia, tidak lepas juga dari beberapa merek mie instan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat dan mereka loyal dengan merek tersebut. Berikut ini beberapa merek mie instan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia berdasarkan survei Katadata *Insight Center* (KIC).



Gambar 1. 1 Grafik Merek Mie Instan yang Paling Sering dikonsumsi oleh Masyarakat Indonesia (2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

Tercatat bahwa mie instan yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang telah penulis rangkum dalam 3 besar adalah merek Indomie yang menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 88,6% pada tahun 2022, kemudian disusul dengan Mie Sedaap menduduki peringkat ke-2 sebesar 68,9% dan Supermi menduduki peringkat ke-3 sebesar 32,3% berdasarkan hasil survei kurius dari *Katadata Insight Center* (KIC).

Tingginya jumlah konsumsi mie instan tersebut juga terjadi di beberapa wilayah salah satunya Provinsi Banten. Provinsi Banten merupakan hasil pemekaran dari provinsi Jawa Barat sejak tanggal 4 Oktober 2000. Provinsi ini terdiri dari empat kabupaten dan empat kota, yang mana jumlah konsumsi terhadap mie instan terbilang cukup tinggi dan berfluktuasi setiap tahunnya dapat dilihat pada data berikut.

Tabel 1. 2 Rata-Rata Konsumsi Mie Instan di Provinsi Banten (2021-2023)

No.	Kabupaten/Kota di Provinsi Banten	Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Makanan Lainnya Per-Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas)		
		Kategori: Mie Instan		
		2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
1	Pandeglang	0,814	0,82	0,677
2	Lebak	0,968	1,105	0,909
3	Tangerang	1,253	1,265	1,132
4	Serang	1,03	1,103	1,126
5	Kota Tangerang	1,195	1,346	1,141
6	Kota Cilegon	1,157	1,289	0,924
7	Kota Serang	1,056	1,101	1,001
8	Kota Tangerang Selatan	1,171	1,263	1,1

Sumber: BPS Kota Serang, 2024

¹⁰ Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang berisi jumlah konsumsi per-kapita selama seminggu menurut bahan makanan lainnya per-kabupaten/kota (satuan komoditas), Kota Serang dengan jumlah penduduk sebesar 720.362 ribu jiwa memasuki peringkat ke lima dengan jumlah konsumsi mie instan sebesar 1,001% pada tahun 2023. Penulis merangkum menjadi peringkat 5 besar, dengan peringkat pertama Kota Tangerang sebesar 1,141%, peringkat kedua Kabupaten Tangerang sebesar 1,132%, peringkat ketiga Kabupaten Serang sebesar 1,126% dan peringkat keempat berada pada Kota Tangerang Selatan sebesar 1,1% pada tahun 2023.

Melihat data konsumsi mie instan di Kota Serang cukup tinggi dan berfluktuasi, menunjukkan pula bahwa tingkat kegemaran masyarakat dalam mengkonsumsi mie instan di Kota Serang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, sehingga hal ini berdampak pada keputusan pembelian mie instan di wilayah tersebut juga semakin meningkat, namun anggapan tersebut tidak sepenuhnya benar karena, pada salah satu mie instan merek supermi telah mengalami permasalahan dalam keputusan pembeliannya.

Supermi merupakan pelopor mie instan pertama di Indonesia yang diproduksi oleh PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK pada tahun 1968 hingga kini. Supermi saat ini memiliki 10 varian rasa, namun tidak semuanya dijual secara nasional adapun varian rasanya yaitu Supermi EXTRA Goreng Rasa Ayam Pangsit, Supermi EXTRA Rasa Soto Daging, Supermi Rasa Ayam Bawang, Supermi Rasa Kaldu Ayam, Supermi Rasa Sop Buntut, Supermi Rasa Sup Sayuran, Supermi Rasa Semur Pedas, Supermi Sedaaap Mi Goreng, Supermi Sedaaap Mi Kuah Rasa Kari Ayam, Supermi Sedaaap Mi Kuah Rasa Soto. Supermi juga mengeluarkan inovasi baru yaitu Supermi Nutrimi yang mengusung *healthy noodles* dengan menggunakan bahan-bahan alami tanpa MSG (*Monosodium Glutamat*) dengan varian rasanya yaitu Supermi Nutrimi Goreng dan Supermi Nutrimi Steak Ayam.

Berdasarkan data dari *Top Brand Awards*, menunjukkan bahwa supermi mengalami fluktuasi pada keputusan pembeliannya, hal tersebut dapat dilihat pada data berikut ini.



Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Index Supermi Tahun 2020-2024

Sumber: topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pencapaian Supermi dari segi merek favorit kategori produk makanan dan minuman dengan sub kategori mie instan dalam kemasan *bag* telah mengalami fluktuasi. Hal tersebut didasarkan pada parameter *Top Brand Award* yang mengukur kinerja merek sebagai *Top Brand* dengan melibatkan tiga faktor utama yaitu *mind share* dimana hal ini berkaitan dengan pencerminan merek dari sebuah produk yang tertanam dalam benak konsumen. Kemudian *market share* mendeskripsikan bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi pasar dan memiliki kesinambungan terhadap perilaku pembelian konsumen, selanjutnya *commitment share* mengukur sejauh mana sebuah merek dapat memberi dorongan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, dilakukan juga komparasi brand untuk mengetahui posisi supermi jika dibandingkan dengan produk mie instan sekelasnya melalui *Top Brand Index* dengan merek mie instan ABC, Sarimi, dan Gaga 100/ Mie 100.

Tabel 1. 3 Komparasi Brand Index Mie Instan Tahun 2020-2024

No.	Nama Brand	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Gaga 100/ Mie 100	-	-	-	-	4,20%
2	ABC	-	-	-	-	2,90%
3	Sarimi	3,80%	3,10%	2,60%	2,60%	2,40%
4	Supermi	2,30%	2,70%	1,60%	1,30%	1,90%

Sumber: topbrand-award.com (2024)

Setelah dilakukan komparasi hasilnya menunjukkan supermi menduduki urutan paling bawah dan dengan persentase terkecil dari merek mie instan lainnya yaitu sebesar 1.90% pada tahun 2024. Fenomena tersebut berkaitan dengan terjadinya fluktuasi merek supermi pada *Top Brand Award* dan supermi tidak menjadi brand favorit nomor 1, hal ini juga memiliki kesinambungan dengan keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen supermi telah mengalami penurunan. Hubungan keputusan pembelian dengan *Top Brand Award* yaitu ketika suatu produk atau merek memiliki posisi tertinggi dalam *Top Brand Award*, maka hal tersebut berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Penghargaan yang diberikan *Top Brand Award* terhadap merek tersebut adalah untuk memberi keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau merek tersebut lebih unggul dibanding produk sekelasnya.

Dari segi varian rasa, supermi memiliki 10 varian rasa original dan 2 varian rasa untuk supermi nutrisi jika dijumlahkan supermi memiliki 12 varian rasa yang dijual dengan kisaran harga Rp1.596 sampai Rp3.990. Jika dibandingkan dengan Mie Gaga 100 memiliki 5 varian rasa 100 Hot Series, 5 varian rasa Mie Gepeng, 1 varian Gaga Bakmi, 1 varian Gaga Mie Telor A1, 2 varian Gaga Aussie, dan 4 varian Gaga 1000. Jika dijumlahkan Mie Gaga 100 memiliki 18 varian rasa dijual dengan kisaran harga Rp2.800 hingga Rp3.750. Kemudian mie instan ABC

memiliki 3 varian rasa klasik dan 5 varian selera pedas, jika dijumlahkan mie instan ABC memiliki 8 varian rasa dijual dengan kisaran harga Rp2.300 hingga Rp3.500. dan mie instan Sarimi memiliki 5 varian rasa Sarimi isi 2 dan 5 varian rasa Sarimi Biasa, yang jika dijumlahkan sarimi memiliki 10 varian rasa yang dijual dengan kisaran harga Rp1.500 hingga Rp4.700.

Tabel 1. 4 Komparasi Harga dan Varian Rasa Mie Instan 2024

No.	Merek	Jumlah Varian	Kisaran Harga
1	Gaga 100/ Mie 100	18	Rp2.800 - Rp3.750
2	Supermi	12	Rp1.596 - Rp3.990
3	Sarimi	10	Rp1.500 - Rp4.700
4	ABC	8	Rp2.300 - Rp3.500

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa supermi dari segi varian rasa dan harga sudah cukup unggul dibandingkan dengan produk sejenisnya. Meskipun tidak dalam urutan paling atas, supermi tetap dapat menjadi pilihan yang baik bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk mie instan dengan kelas harga yang lebih murah.

Selain itu, untuk memperkuat hasil data komparasi brand, penulis juga melakukan pra-survei mengenai keputusan pembelian kepada 50 responden yang telah melakukan pembelian mie instan supermi kepada warga Kota Serang yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Tujuan dilakukannya pra-survei ini adalah untuk mengetahui apakah data dari *Top Brand Awards* tersebut memiliki kesinambungan dengan hasil pra-survei yang dilakukan. Dalam pra-survei ini responden hanya perlu menjawab pernyataan dengan menggunakan skala likert dimulai dari angka 1 hingga 5, dimana angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju, angka 2 Tidak Setuju, angka 3 Netral, angka 4 Setuju, dan angka 5 Sangat

Setuju. Pernyataan survei ini didasarkan pada indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

38 Tabel 1.5 Pra-Survey Keputusan Pembelian Supermi di Kota Serang

No	Pernyataan Indikator	STS	TS	N	S	ST
1	Dibanding dengan merek mie instan lain, saya lebih memilih supermi karena memiliki varian rasa dan jenis yang beragam	70%	4%	10%	14%	2%
2	Saya lebih memilih supermi karena mereknya mencerminkan kualitas produk yang terjamin	78%	4%	8%	6%	4%
3	Saya memilih supermi karena mudah didapatkan dan tersedia di berbagai tempat seperti toko online, minimarket dan warung kelontong	42%	10%	28%	16%	4%
4	Dalam kurun waktu sebulan, saya membeli supermi lebih dari 1	80%	8%	4%	6%	2%
5	Supermi memberikan kemudahan dalam hal metode pembayaran baik secara tunai maupun non-tunai ketika saya membeli di toko online atau toko offline	30%	6%	28%	24%	12%
38	Rata-Rata	60%	6%	16%	13%	5%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut menunjukkan rata-rata menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 60% mengenai indikator keputusan pembelian supermi. Kemudian sebanyak 6% menyatakan Tidak Setuju dengan beberapa pernyataan mengenai indikator keputusan pembelian supermi. Selanjutnya 16% menyatakan Netral dengan beberapa pernyataan mengenai indikator keputusan pembelian supermi. Sebanyak 13% menyatakan Setuju dengan beberapa pernyataan mengenai indikator keputusan pembelian supermi. Kemudian sebanyak 5% menyatakan Sangat Setuju dengan beberapa pernyataan mengenai indikator keputusan pembelian supermi. Setelah dilakukan pra-survei ternyata kondisi

tersebut selaras dengan fenomena yang terjadi di *top brand awards* bahwa supermi mengalami permasalahan dalam keputusan pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi bahwa terdapat fenomena pada keputusan pembelian supermi yang telah mengalami fluktuasi. Oleh karenanya peran kualitas produk dan inovasi produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang sudah diuraikan diatas tidak selamanya memberi pengaruh positif karena masih terdapat kesenjangan atau inkonsistensi yang menunjukkan perbedaan pada hasil penelitian terdahulu. Seperti pada hasil penelitian oleh (Laura & Ringo, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil itu juga serupa dengan penelitian (Haque, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian (Ramahdani & Fairliantina, 2023) juga menyatakan bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Hansen & Saputra, 2023) hasil temuannya juga menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan parsial dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian (Ummat & Hayuningtias, 2022) juga menyatakan hal yang sama bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Sementara ada kesenjangan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Prambudi, 2021) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian yang serupa oleh (Nasution *et al.*, 2020) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel kualitas produk tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian (Marlius & Putra, 2022) hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian (Rahmahyanti & Andriana, 2023) menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Dianah & Welsa, 2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu penelitian mengenai inovasi produk yang dilakukan oleh (Pradana & Soebiantoro, 2023) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil itu juga serupa dengan studi (Anggraeni & Aminah, 2024) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Hamidah *et al.*, 2023) inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara ada kesenjangan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Widjaja & Wildan, 2023) bahwa variabel inovasi produk dalam studi ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga serupa dengan (Ernawati, 2019) yang menyatakan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan (Rachman, 2021) juga mengemukakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 6 Research Gap Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Research Gap	Peneliti/ Tahun	Variabel	Alat Analisis Statistik	Hasil
Terdapat inkonsistensi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian	Laura ¹⁰⁹ & Ringo (2017)	Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	PLS 3.0	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ⁵⁶
	Haque (2020)	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	SPSS	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Ramahdani & Fairliantina (2023)	Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	SPSS versi 25	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Hansen & Saputra (2023)	Keragaman Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian ²⁰	SPSS	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ¹⁰
	Ummat & Hayuningtias (2022)	Kualitas Produk, Brand Ambassador, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	SPSS versi 24	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Septiani & Prambudi (2021)	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian ¹⁹	SPSS versi 22	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Nasution <i>et al.</i> (2020)	Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Keputusan Pembelian	SPSS	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

<i>Research Gap</i>	<i>Peneliti/ Tahun</i>	<i>Variabel</i>	<i>Alat Analisis Statistik</i>	<i>Hasil</i>
	Marlius & Putra (2022)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian ¹⁹	SPSS	Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ³
	Rahmahyanti & Andriana (2023)	Kualitas Produk, Brand Ambassador, Iklan dan Keputusan Pembelian	SPSS versi 25	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ⁷²
	Dianah & Welsa (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian ³	SPSS versi 17	Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ²³
Terdapat inkonsistensi hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian	Pradana & Soebiantoro (2023)	Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian ⁷⁷	PLS 4.0	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ⁴
	Anggraeni & Aminah (2024)	E-WOM, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	PLS 3.0	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Hamidah <i>et al.</i> (2023)	Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	SPSS versi 22	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ¹⁷
	Widjaja & Wildan (2023)	Inovasi Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	SPSS versi 25	Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ²³
	Ernawati (2019)	Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi dan	SPSS versi 24	Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap ⁵⁵

<i>Research Gap</i>	Peneliti/ Tahun	Variabel	Alat Analisis Statistik	Hasil
	⁵	Keputusan Pembelian		keputusan pembelian
	Rachman (2021)	Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	SPSS versi 22	Inovasi ² produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan adanya perbedaan dari beberapa penelitian diatas, maka bisa dikatakan bahwa faktor⁵ kualitas produk dan inovasi produk sendiri masih belum mencerminkan pengaruh yang jelas terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan masih menunjukkan adanya inkonsistensi dari² hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Dalam mengatasi *research gap* tersebut maka, diperlukan penambahan variabel yakni citra merek sebagai intervening. Menjadi citra merek sebagai variabel intervening adalah suatu alasan, karena dianggap bisa menjadi perantara dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan penelitian yang dilakukan oleh¹⁰ (Setiadi & Ekawati, 2019) bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. selain itu pada penelitian (Fajar *et al.*, 2024)⁷ bahwa *brand image* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek¹¹ mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini yaitu adanya fenomena bisnis yang menggambarkan telah terjadinya fluktuasi terhadap keputusan pembelian supermi terhitung sejak tahun 2020 hingga 2024 berdasarkan data dari *Top Brand Award* yang diperkuat juga dengan hasil pra-survei sebagai data pendukung. Permasalahan lain juga ditemukan masih terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan berorientasi pada pendekatan kualitas produk dan inovasi produk yang dimediasi oleh citra merek.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap citra merek?
4. Apakah terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap citra merek?
5. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan mengembangkan model konseptual empiris dengan menguji dan membuktikan seberapa besar pengaruh yang diciptakan oleh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dengan melalui citra merek sebagai mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan sebuah keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi para pembaca, akademisi, ataupun bagi peneliti selanjutnya.

B. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi pengetahuan bagi para pelaku bisnis mengenai pentingnya untuk membuat strategi pemasaran yang baik sehingga produk yang dipasarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Cognitive Theory* (SCT)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori kognitif sosial atau *social cognitive theory* (SCT) sebagai *Grand Theory* karena teori tersebut relevan dan saling berhubungan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, inovasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Teori Kognitif Sosial merupakan teori yang dikembangkan oleh (Bandura, 2001) dimana teori ini menekankan pada proses pembelajaran bagi suatu individu yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Dengan mengamati orang lain, akan memudahkan kita dalam memperoleh pengetahuan, norma-norma, keterampilan, strategi, keyakinan dan sikap. Bandura juga menjelaskan bahwa karakteristik khas lainnya dari teori kognitif sosial adalah peran utama yang di berikan pada fungsi-fungsi pengaturan diri. Orang berperilaku bukan sekedar untuk menyesuaikan diri dengan respons atau perilaku orang lain terhadap kita tetapi perilaku tersebut muncul dari dalam diri dan reaksi dari setiap tindakan individu lain yang dapat mempengaruhi terhadap penilaian diri kita sendiri.

Sejalan dengan (Diah, 2023) juga menjelaskan teori kognitif sosial sebagai perilaku manusia yang dipengaruhi oleh lingkungan, namun pada saat yang sama, lingkungan dipengaruhi juga oleh perilaku individu. Individu mempunyai kemampuan untuk mengubah lingkungan mereka baik secara fisik maupun psikologis sehingga dapat memantau dan mengatur perilaku mereka sendiri.

Teori kognitif sosial tersebut mencakup tiga aspek utama yaitu, aspek pertama tentang pembelajaran sosial. Dimana aspek ini memiliki kaitannya dengan variabel kualitas produk, didalam aspek pembelajaran sosial menjelaskan bagaimana kualitas dari suatu produk dapat memengaruhi persepsi individu dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Aspek selanjutnya yaitu aspek *self-efficacy* atau keyakinan diri. Aspek ini berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam mengatasi berbagai tugas dan tantangan-tantangan. Aspek ini juga berhubungan dengan inovasi produk dan keputusan pembelian. Dimana keyakinan konsumen terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk yang inovatif dapat memengaruhi keputusan pembelian. Aspek ketiga yaitu berkenaan dengan *Role Modelling* atau contoh model, aspek ini menjelaskan bagaimana peran kualitas produk dan inovasi produk mampu memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek tertentu.

2.1.2 Kualitas Produk

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian, biasanya konsumen akan memperhatikan beberapa aspek terhadap suatu produk yang akan dibeli, hal yang pertama kali yang menjadi pertimbangan adalah kualitas dari produk tersebut, sebab kualitas produk mencerminkan bagaimana produk tersebut memiliki fungsi atau standar yang baik, sehingga dapat menstimulus konsumen bahwa produk tersebut memiliki kesan yang baik. Sejalan dengan (Setyani & Gunadi, 2022) teori ini menyatakan kualitas produk tidak hanya berbicara mengenai bentuk dan fungsionalitasnya saja, melainkan, kualitas produk juga mencakup kemampuan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumennya secara luas. Pendapat yang serupa dengan (Kotler & Keller, 2016) mendefinsikan

kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk/barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut (Utami & Saputra, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk ini didasarkan pada daya tahan produk, manfaat atau tampilan, karakteristik dan kondisi dari produk tersebut.

Menurut (Subagja *et al.*, 2024) kualitas produk didefinisikan sebagai seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan sehingga produk yang dibeli, digunakan, dan dikonsumsi dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan kualitas produk sebagai alat pemosisian utama bagi pemasar, artinya secara langsung kualitas produk memiliki hubungan erat terhadap kinerja suatu barang atau jasa yang dapat memberikan nilai dan kepuasan terhadap konsumen. Adapun indikator kualitas produk menurut (Siregar, 2022), sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), maksudnya disini kinerja dalam artian sebagai karakteristik dari sebuah produk inti yang dibeli;
2. Daya Tahan (*Durability*), dimana hal ini berhubungan dengan ketahanan suatu produk yang dapat digunakan atau dikonsumsi dalam jangka panjang atau tidaknya;
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), artinya mengukur sejauh mana karakteristik dari suatu produk baik dari segi desain dan operasi telah memenuhi standar yang ditetapkan;
4. Reliabilitas/Keandalan (*Reliability*), mengukur terjadinya kerusakan produk yang berimbas pada gagal pakai;

5. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), maksudnya disini bagaimana sebuah produk dapat mencerminkan kualitas yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut (Ghanimata & Kamal, 2012) menyebutkan ada 4 (empat) yang menjadi indikator dari kualitas produk, diantaranya:

1. Keawetan produk
2. Bahan baku yang teruji berkualitas
3. Desain yang kokoh
4. Mampu membuat dalam jumlah volume yang banyak

Dari beberapa penjelasan diatas, penulis mengambil beberapa indikator kualitas produk yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya Tahan (*Durability*)
3. Bahan baku yang teruji berkualitas
4. Desain yang kokoh
5. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

2.1.3 Inovasi Produk

Menurut (Reguia, 2014), inovasi produk didefinisikan sebagai pengembangan produk baru, membuat perubahan dalam desain produk baru atau menggunakan teknik dan sarana baru dalam metode produksi produk baru. Dengan kata lain, berfokus pada pasar dengan produk yang ada hanya saja membedakannya dari segi fitur dan fungsi atas penawaran yang tidak ada saat ini dipasaran. Dewasa ini inovasi memiliki peran penting yang tidak hanya sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga bentuk keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan.

Inovasi produk merupakan usaha untuk menciptakan, memperbarui, meningkatkan atau mengembangkan suatu produk menjadi lebih unggul dari pesaingnya dalam hal kualitas, teknologi, fungsi, fitur, ataupun modelnya (Trimaryani *et al.*, 2019).

Inovasi produk merujuk pada hal baru yang berkaitan dengan produk, layanan, atau gagasan yang dirasakan oleh individu. Terlepas dari keberadaan ide tersebut dalam jangka panjang, gagasan baru tersebut dapat dianggap sebagai inovatif oleh seseorang yang baru pertama kali mengamati atau mengalami hal tersebut. Di sisi lain, inovasi produk meliputi segala bentuk yang bisa dipresentasikan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Anisa *et al.*, 2022).

⁵⁰ Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan bentuk ide, gagasan, atau kreatifitas yang dituangkan melalui pengembangan pada produk baru baik itu dari segi fungsi, fitur, model atau kemasan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Widyanita & Rahanatha, 2022) indikator dari inovasi produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Varian Produk. Varian produk adalah elemen ² dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya, misalnya harga, tampilan produk, desain produk, dan lain-lain.
2. Produk Baru. Sebuah produk baru dapat digambarkan sebagai produk yang sebelumnya tidak ada atau jarang beredar di pasaran sehingga produk tersebut belum pernah digunakan sebelumnya. Produk baru yang dikeluarkan

perusahaan dapat memberikan nilai dan pengalaman baru bagi konsumen yang dapat menumbuhkan persepsi dan kesadaran merek konsumen.

3. Penampilan Produk. Penampilan produk merupakan salah satu elemen produk yang dapat menarik perhatian konsumen secara langsung. Hal ini dikarenakan tampilan produk yang unik dan mengesankan akan lebih diutamakan dalam keputusan pembelian konsumen. Alhasil, semakin unik dan impresif tampilan produk yang ada, semakin tinggi peluang produk tersebut terjual.
4. Rasa Produk. Rasa merupakan salah satu ciri yang menonjol dari suatu produk berupa makanan atau minuman. Rasa sendiri dapat diartikan sebagai daya suatu produk untuk merangsang indera perasa pada manusia dimana semakin baik rasa yang dihasilkan oleh suatu produk pangan ketika dikonsumsi maka produk tersebut akan diprioritaskan.

Menurut (Setiadi, 2019: 327) inovasi produk memiliki setidaknya lima indikator yaitu:

1. Keunggulan relatif (relatif *advantage*). Digambarkan sebagai pemunculan ide baru/inovasi yang jauh lebih baik ketimbang ide inovasi sebelumnya.
2. Kesesuaian. Artinya mengukur sejauh mana inovasi yang dilakukan dapat dipersepsikan konsisten terhadap nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu dan kesesuaian dengan kebutuhan.
3. Kekompleksan. Adalah tingkat sebuah inovasi dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan. Kekompleksan diasumsikan berhubungan secara negatif terhadap adopsi dan implementasi inovasi.
4. Ketercobaan. Inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat daripada inovasi yang kurang bisa diimplementasikan.

5. Keterlihatan. Keterlihatan merupakan tingkat di mana sebuah inovasi itu kelihatan bagi orang lain. Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil sebuah inovasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya.

Dari beberapa penjelasan tersebut, penulis mengambil beberapa indikator inovasi produk yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relatif advantage*)
2. Varian Produk
3. Kesesuaian
4. Penampilan Produk

2.1.4 Citra Merek

Menurut (Surachman, 2008) citra merek dideskripsikan sebagai bagian dari elemen merek yang dapat dikenali secara visual namun tidak dapat diungkapkan secara lisan, biasanya berupa simbol, desain huruf, warna khusus, atau tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diwujudkan melalui merek tersebut.

Menurut (Wijaya & Sugiharto, 2016) *brand image* (citra merek) didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Biasanya konsumen yang sering menggunakan produk dengan merek yang sudah familier dengannya tentu memiliki kecenderungan dan konsisten terhadap merek tersebut.

Brand image (citra merek) merupakan suatu tanggapan yang ada dipikiran konsumen dan muncul ketika konsumen tersebut mengingat merek tertentu dari produk ataupun perusahaan (Sinaga & Hutapea, 2022).

Citra merek mencakup pemahaman, perspektif konsumen, atribut tak berwujud dan fisik dari produk, serta evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. (Nasution *et al.*, 2020).

Menurut (Happy & Raymond, 2020) citra merek memiliki manfaat diantaranya:

1. Dalam jangka panjang, citra merek dapat diandalkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan kompetitornya;
2. Citra merek dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk;
3. Citra merek yang positif dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan konsumen, sehingga dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan;
4. Citra merek memiliki potensi untuk meningkatkan preferensi konsumen dibandingkan dengan karakteristik produknya.

Berikut ini merupakan indikator *Brand Image* (Citra Merek) menurut (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu:

- 103 1. Kekuatan (*Strengthness*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Kesukaan (*Favorable*)

Menurut (Hartanto, 2019:10) citra merek memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 74 1. *Corporation Image* (Citra Perusahaan) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 20 2. *User Image* (Citra Konsumen) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa.

3. *Product Image* (Citra Produk) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Dari penjelasan terkait indikator citra merek tersebut, penulis mengambil beberapa indikator citra merek yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Kesukaan (*Favorable*)
4. *Product Image* (Citra Produk)

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen mengidentifikasi atas permasalahan yang sedang dihadapinya. kemudian konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan, setelah mendapatkan informasi yang cukup, kemudian konsumen mengevaluasi berbagai opsi yang dapat memberikan solusi terbaik untuk permasalahannya. Dalam proses ini pada akhirnya membawa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2010).

Menurut (Pratiwi *et al.*, 2019) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku dalam memilih salah satu alternatif pilihan tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mengatakan keputusan pembelian terdapat beberapa indikator, diantaranya:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam konteks ini perusahaan dituntut dalam menarik atensi masyarakat untuk membeli produk

mereka. Perusahaan juga harus menyediakan berbagai alternatif produk yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

3. Pilihan merek. Konsumen perlu membuat keputusan terkait pilihan merek yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki karakteristiknya tersendiri. Oleh karena itu, dibutuhkan peran perusahaan untuk memahami tentang bagaimana perilaku konsumennya dalam memutuskan pemilihan merek tersebut.
3. Pilihan penyalur. Konsumen perlu memutuskan pilihan mengenai tempat penyalur yang akan dikunjungi. Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan selama berbelanja, luasnya area toko, dan faktor-faktor lainnya.
3. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam menentukan kapan mereka melakukan pembelian dapat bervariasi, seperti mereka dapat membeli produk setiap hari, sekali dalam seminggu, dua kali dalam seminggu, atau bahkan dalam jangka waktu yang tidak menentu mereka melakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak jumlah produk yang akan mereka beli dalam waktu yang bersamaan. Perusahaan harus menyediakan berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya yang berbeda-beda.
5. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain faktor lingkungan, sosial, dan faktor keluarga yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terdapat faktor lain juga seperti teknologi. Perusahaan dituntut untuk

beradaptasi dalam mengimbangi perkembangan arus teknologi khususnya teknologi dalam hal metode pembayaran.

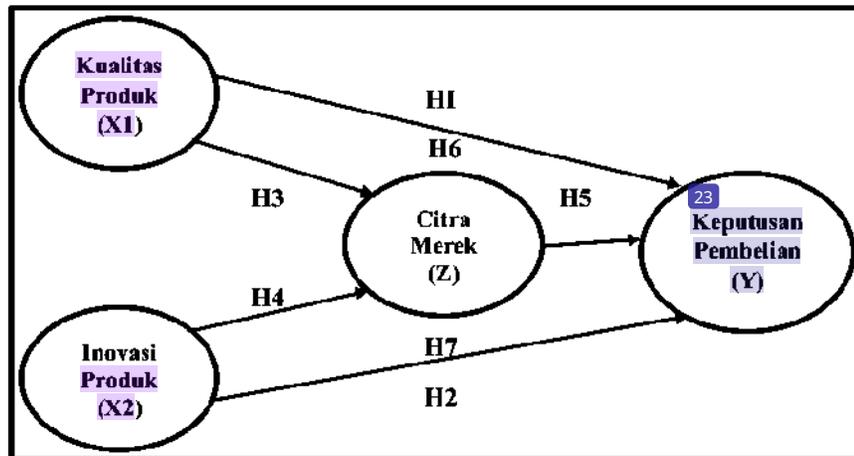
2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan zaman yang semakin kompleks ini membuat pelaku bisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi pada produknya dan berperan aktif dalam pengembangan bisnisnya. Kebutuhan akan sandang, pangan, papan yang terus meningkat membuat persaingan bisnis juga semakin tinggi dan sulit, sehingga membuat perusahaan harus mampu beradaptasi disegala situasi yang semuanya serba tidak pasti ini, salah satunya perusahaan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang tepat dan memahami perilaku konsumennya, agar penjualan dapat meningkat.

Memahami perilaku konsumen tentunya dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Melihat pola perilaku konsumsi pangan masyarakat saat ini yang cenderung menyukai hal-hal berbau instan, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk berinovasi pada produknya yang serba instan pula. Dengan adanya pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan disertainya beberapa atribut yang dapat menarik atensi masyarakat salah satunya dengan memperdalam Teori Kognitif Sosial/*Social Cognitive Theory* (SCT) karena teori ini memiliki konsep hubungan antar variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan keputusan pembelian sehingga

Teori tersebut berfokus pada peran kualitas produk dan inovasi produk dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu, sehingga muncul minat dan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka diperoleh kerangka pemikiran yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2023

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan cerminan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Sebagai pelaku usaha tentunya harus memikirkan dengan matang mengenai kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen, semakin baik kualitas produk yang diberikan maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Haq, 2020) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa oleh (Ramahdani, 2023), menunjukkan hasil penelitiannya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan (Hansen & Saputra, 2023), disebutkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Temuan yang sama juga dengan (Ummat & Hayuningtias, 2022), hasil penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Mahendra *et al.*, 2022), diketahui kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Haqae, 2020	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Ramahdani, 2023	Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Hansen & Saputra, 2023	Keragaman Produk, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ummat & Hayuningtias, 2022	Kualitas Produk <i>Brand Ambassador</i> , Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Mahendra <i>et al.</i> , 2022	<i>Product Quality, Sales Promotion, Satisfaction, and Consumer Purchase Decisions</i>	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan bentuk kegiatan dari penciptaan kreativitas dan strategi dalam menciptakan sesuatu yang baru/produk baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Apalagi di tengah perubahan

lingkungan yang semakin dinamis dan orientasi pasar menuju global, produk yang inovatif harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat dipertahankan secara *sustainable* (Pradana & Soebiantoro, 2023). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam produknya, sehingga pada proses keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

Adapun penelitian terdahulu mengenai inovasi produk terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh (Pradana & Soebiantoro, 2023) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil itu juga serupa dengan studi (Anggraeni & Aminah, 2024) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Hamidah *et al.*, 2023) inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu (Riskiyawati & Sari, 2023) hasil penelitiannya menyebutkan hal yang sama yaitu inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama oleh (Murdani *et al.*, 2023) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pradana & Soebiantoro, 2023	Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Anggraeni & Aminah, 2024	<i>E-WOM</i> , Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Hamidah <i>et al.</i> , 2023	Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Riskiyawati & Sari, 2023	<i>Product Innovation</i> , <i>Halal Labeling</i> ,	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Product Quality and Consumer Purchase Decisions</i>	terhadap keputusan pembelian
5	Murdani <i>et al.</i> , 2023	Inovasi Produk, Harga, Citra Merk dan Keputusan Pembelian	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Semakin baik inovasi produk maka semakin meningkat keputusan pembelian

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk yang baik tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian, selain meningkatkan keputusan pembelian, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan citra merek bagi perusahaan. Maka dari itu pentingnya membangun citra merek sebuah produk dapat mencerminkan citra positif di mata masyarakat secara nyata.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Anisa & Telagawathi, 2022) mengatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Temuan yang sama oleh (Sanjiwani & Suasana, 2019) menghasilkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image. Sejalan dengan (Rosmaniar *et al.*, 2022) kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. (Marwida *et al.*, 2023) mengatakan hal yang sama bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Serupa dengan hasil penelitian (Melati *et al.*, 2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya semakin tinggi kualitas produk maka citra merek akan semakin meningkat, sebaliknya jika

konsumen tidak mendapatkan kualitas produk yang baik maka citra merek produk akan menurun.

Tabel 2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anisa & Telagawathi, 2022	Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
2	Sanjiwani & Suasana, 2019	Kualitas Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
3	Rosmaniar et al., 2022	Kualitas Produk, Promosi, Brand Image dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
4	Marwida et al., 2023	Product Quality, Electronic Word of Mouth, Brand Image and Purchase Decision	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
5	Melati et al., 2021	Product Quality, Service and Price, Brand Image and Purchase Interest	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan citra merek

2.3.4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan dari suatu merek/produk. Inovasi produk berasal dari kemampuan merek untuk membawa sesuatu yang bersifat baru ke pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan citra merek. Inovasi produk yang baik dapat memungkinkan konsumen untuk merasakan beberapa manfaat dari produk yang telah melalui proses inovasi tersebut, sehingga keputusan pembelian pun akan terjadi (Trimaryani et al., 2019).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Trimaryani *et al.*, 2019) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Wahono & Masykuroh, 2022) juga menghasilkan temuan yang serupa bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sejalan dengan (Sari, 2023) menyatakan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Temuan serupa yang dilakukan oleh (Ginting *et al.*, 2022) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil yang sama juga oleh (Scorda *et al.*, 2023) menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Tabel 2. 4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Trimaryani <i>et al.</i> , 2019	Inovasi Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Merek	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
2	Wahono & Masykuroh, 2022	Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , dan Daya Saing	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
3	Sari, 2023	<i>Co-Branding</i> , <i>Product Innovation</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Consumer Loyalty</i>	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
4	Ginting <i>et al.</i> , 2022	<i>Brand Awareness</i> , <i>Lovemark</i> , Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
5	Scorda <i>et al.</i> , 2023	Kualitas Produk, Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Semakin baik inovasi produk maka semakin meningkatkan citra merek

2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pentingnya membangun citra merek bagi sebuah perusahaan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut dapat menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat. Keterkaitan dengan citra merek dapat ditingkatkan melalui pengalaman dan penerimaan melalui berbagai informasi. Menurut (Rizqillah & Kurniawan, 2019) citra merek mencerminkan pandangan masyarakat terhadap suatu produk yang dapat dipahami oleh konsumen secara nyata. Semakin positif citra merek yang melekat pada suatu produk maka semakin besar ketertarikan calon pelanggan untuk memilih produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap produk dengan citra yang baik lebih dapat dipercaya dan memberikan jaminan keamanan dalam penggunaannya (Gunawan *et al.*, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Akbari *et al.*, 2024) menghasilkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa dengan (Yasmine, 2021) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Nalendra *et al.*, 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan (Wongso *et al.*, 2022) disebutkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Stiawan & Jatra, 2022) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Akbari <i>et al.</i> , 2024	<i>Social Media Marketing, Product Quality, Brand Image and Purchase Decision</i>	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Yasmine, 2021	Harga, <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Nalendra <i>et al.</i> , 2023	<i>Location, Price, Lifestyle, Brand Image and Purchasing Decision</i>	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Wongso <i>et al.</i> , 2022	<i>Marketing Mix, Brand Image and Purchase Decision</i>	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Stiawan & Jatra, 2022	<i>Price Fairness, Brand Image and Purchase Decisions</i>	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Semakin baik Citra Merek maka semakin meningkat Keputusan Pembelian

2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Kualitas produk yang baik tentunya dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya keputusan pembelian pun semakin meningkat. Selain itu, citra merek juga berperan penting dalam menarik konsumen, karena jika citra merek yang dimiliki sebuah produk sangat tinggi, dapat membentuk persepsi positif di dalam pikiran konsumen terhadap produk, sehingga membuat konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian

terhadap produk tersebut. Dengan adanya citra merek ini juga dapat menjadi perantara dalam meningkatkan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk dan semakin tinggi citra merek suatu produk maka dapat menimbulkan keputusan pembelian yang semakin meningkat pula (Setiadi & Ekawati, 2019). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Suryantari & Respati, 2022) mengatakan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka *brand image* meningkat dan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil serupa dengan (Setiadi & Ekawati, 2019) menyebutkan *brand image* secara signifikan memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan (Yehezkiel *et al.*, 2023) *brand image* secara signifikan memediasi hubungan pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut (Nisa & Yunani, 2023) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Kemudian (Saraswati & Giantari, 2022) mengatakan hal yang sama di dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 6 Citra Merek Memediasi hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suryantari & Respati, 2022	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2	Setiadi & Ekawati, 2019	Kualitas Produk, Brand Image dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Yehezkiel <i>et al.</i> , 2023	<i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4	Nisa & Yunani, 2023	Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
5	Saraswati & Giantari, 2022	<i>Product Quality</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> and <i>Purchase Decision</i>	Citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: Citra Merek memediasi hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

2.3.7 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Citra Merek

Adapun penelitian terdahulu mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan melalui citra merek sebagai variabel intervening seperti yang dilakukan oleh (Fajar *et al.*, 2024) bahwa citra merek secara signifikan dapat memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut juga serupa dengan (Effendy *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian (Duha & Siagian, 2023) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Triana & Hidayat, 2023) menghasilkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh

(Trimaryani *et al.*, 2019) bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, hasil dari beberapa penelitian tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut juga serupa dengan hasil dari beberapa penelitian terdahulu oleh (Fuadi *et al.*, 2023) mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian (Nurani & Ardani, 2023) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Wahono & Masykuroh, 2022) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu tersebut disimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Ramadhani *et al.*, 2022) menghasilkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, selain itu penelitian oleh (Pratiwi & Rastini, 2023) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh (Sari, 2023) menyatakan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka dapat disimpulkan dari beberapa penelitian tersebut bahwa citra merek sendiri mampu memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 7 Citra Merek Memediasi hubungan antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

No.	Peneliti/Tabun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fajar <i>et al.</i> , 2024	<i>Product Innovation, Brand Image, and Purchase Decision</i>	Citra merek memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian
2	Effendy <i>et al.</i> , 2020	<i>Celebrity Endorser, Inovasi produk, Brand Image dan Keputusan Pembelian</i>	Citra merek memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian
3	(Duha & Siagian, 2023), (Triana & Hidayat, 2023) dan (Trimaryani <i>et al.</i> , 2019)	Inovasi Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Harga, Promosi, <i>Brand Image</i> , Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian
4	(Fuadi <i>et al.</i> , 2023), (Nurani & Ardani, 2023) dan (Wahono & Masykuroh, 2022)	Inovasi Produk, Penggunaan Media Sosial, <i>Social Media, Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan, Daya Saing dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian
5	(Ramadhani <i>et al.</i> , 2022), (Pratiwi & Rastini, 2023) dan (Sari, 2023)	Inovasi Produk, <i>Brand Image, Brand Ambassador, Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Co-Branding, Consumer Loyalty</i> dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Citra Merek memediasi hubungan antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis Penelitian

⁵ Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah:

³⁶ H1: Semakin Baik Kualitas Produk maka semakin meningkat Keputusan Pembelian

H2: Semakin Baik Inovasi Produk maka semakin meningkat Keputusan Pembelian

H3: Semakin Baik Kualitas Produk maka semakin meningkatkan Citra Merek¹

H4: Semakin Baik Inovasi Produk maka semakin meningkatkan Citra Merek

²¹ H5: Semakin Baik Citra Merek maka semakin meningkat Keputusan Pembelian

H6: Citra Merek memediasi hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

H7: Citra Merek memediasi hubungan antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sebagaimana telah dijelaskan oleh (Ferdinand, 2014) penelitian kuantitatif merujuk pada jenis penelitian yang melibatkan pembuatan hipotesis serta diuji secara empiris. Penelitian kuantitatif bercirikan tentang penelitian yang memiliki sifat kausalitas yang artinya penelitian ini menjelaskan tentang suatu hubungan sebab dan akibat serta dilakukannya pengujian terhadap besaran pengaruh masing-masing hubungan.

Menurut (Ferdinand, 2014) Pendekatan deskriptif adalah metode yang memberikan gambaran atau deskripsi empiris terhadap data yang telah dikumpulkan, yang mana tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, aktual, dan akurat terhadap fenomena yang akan diteliti. Penulis melakukan suatu penilaian melalui data atau sampel yang dikumpulkan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan mengenai objek atau hasil dari penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Winarno, 2013) Definisi Operasional Variabel adalah teknik pengambilan data yang disesuaikan terhadap variabel yang akan diteliti. Artinya secara tidak langsung definisi operasional variabel memiliki sifat-sifat yang dapat diteliti dan diamati. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel Bebas

(*Independen*) yaitu Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2). Variabel mediasi Citra Merek (Z). Sedangkan variabel terikat (*Dependen*) Keputusan Pembelian (Y).

3.2.1 Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Menurut (Ferdinand, 2014) variabel *independen* atau variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel *dependen*. Biasanya, variabel *independen* ini ditandai dengan simbol (X). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel *independen* yaitu Kualitas Produk dan Inovasi Produk

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Utami & Saputra, 2017) kualitas produk digambarkan sebagai kemampuan sebuah produk untuk memperagakan fungsinya dalam hal daya tahan produk, manfaat atau tampilan, karakteristik dan kondisi dari suatu produk.

Sedangkan teori yang dikemukakan oleh (Trimaryani *et al.*, 2019) inovasi produk dijelaskan sebagai bentuk kreatifitas dari sebuah produk melalui gagasan/ide yang dituangkan baik dalam hal peningkatan kualitas, teknologi, fungsi, fitur, ataupun model produk baru.

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Menurut (Winarno, 2013) variabel terikat atau variabel *dependen* adalah variabel yang menjadi faktor utama yang diamati dan diukur untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Biasanya, variabel terikat ditandai dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* adalah Keputusan Pembelian. Sebagaimana telah dijelaskan oleh (Pratiwi *et al.*, 2019) teori

ini mendeskripsikan bagaimana keputusan pembelian dapat terjadi dengan melalui proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku dalam memilih salah satu alternatif pilihan tersebut.

3.2.3 Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Menurut (Ferdinand, 2014) variabel mediasi merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap hubungan variabel bebas dan variabel terikat, variabel ini biasanya terletak diantara kedua variabel tersebut. Fungsi dari variabel ini adalah untuk menjembatani antara variabel bebas dan terikat sehingga didapati hubungan tidak langsung. Variabel mediasi ini ditandai dengan simbol (Z). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah Citra Merek.

Menurut (Wijaya & Sugiharto, 2016) teori citra merek berfokus pada persepsi konsumen terhadap sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang sering menggunakan produk dengan merek yang sudah familier dengannya tentu memiliki kecenderungan dan konsisten terhadap merek tersebut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Teori kualitas produk digambarkan sebagai kemampuan sebuah produk untuk memperagakan fungsinya dalam hal daya tahan produk, manfaat atau tampilan, karakteristik dan kondisi dari suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Bahan Baku Tenji Berkualitas 4. Desain Yang kokoh 5. Kualitas Yang dipersepsikan 	<i>Agree and Disagree Scale</i> pada rentang interval 1-10

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		(Utami & Saputra, 2017)	(Siregar, 2022) dan (Ghanimata & Kamal, 2012)	
2	Inovasi Produk (X2)	Teori inovasi produk dijelaskan sebagai bentuk kreatifitas dari sebuah produk melalui gagasan/ide yang dituangkan baik dalam hal peningkatan kualitas, teknologi, fungsi, fitur, ataupun model produk baru. (Trimaryani <i>et al.</i> , 2019)	1. Keunggulan Relatif 2. Varian Produk 3. Kesesuaian 4. Penampilan Produk (Widyanita & Rahanatha, 2022) dan (Setiadi, 2019: 327)	<i>Agree and Disagree Scale</i> pada rentang interval 1-10
3	Citra Merek (Z)	Teori citra merek berfokus pada persepsi konsumen terhadap sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. konsumen yang sering menggunakan produk dengan merek yang sudah familier dengannya tentu memiliki kecenderungan dan konsisten terhadap merek tersebut. (Wijaya & Sugiharto, 2016)	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan 4. <i>Product Image</i> (Kotler & Armstrong, 2016) dan (Hartanto, 2019:10)	<i>Agree and Disagree Scale</i> pada rentang interval 1-10
4	Keputusan Pembelian (Y)	Teori keputusan pembelian mendeskripsikan bagaimana keputusan pembelian dapat menjadi dengan melalui proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Kotler & Armstrong, 2016)	<i>Agree and Disagree Scale</i> pada rentang interval 1-10

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku dalam memilih salah satu alternatif pilihan tersebut. (Pratiwi <i>et al.</i> , 2019)		

Sumber: Data diolah, 2024

107

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut (Winarno, 2013) populasi diartikan sebagai objek yang menjadi fokus utama penelitian, yang memiliki karakteristik atau ciri tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk menjadi target penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus utamanya yaitu populasi warga Kota Serang yang pernah melakukan pembelian mie instan merek supermi. Berikut ini populasi warga Kota Serang yang terbagi menjadi enam kecamatan dihimpun berdasarkan data dari BPS.

Tabel 3. 2 Data Populasi Penelitian

No.	Kecamatan	Jumlah Orang
1	Curug	59.783
2	Walantaka	109.232
3	Cipocok Jaya	103.274
4	Serang	230.901
5	Taktakan	105.711
6	Kasemen	111.461
Total		720.362

Sumber: BPS Kota Serang, 2024

Berdasarkan data tersebut, penulis menggunakan populasi warga kota serang yang ada di enam kecamatan, yaitu Kecamatan Curug yang berjumlah 59.783 orang, Kecamatan Walantaka berjumlah 109.232 orang, Kecamatan Cipocok Jaya berjumlah 103.274 orang, Kecamatan Serang berjumlah 230.901 orang, Kecamatan Taktakan berjumlah 105.711 orang, dan Kecamatan Kasemen berjumlah 111.461 orang.

Menurut (Winarno, 2013) sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi yang sudah dilakukan eliminasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pendapat lain dari (Ferdinand, 2014) mendefinisikan sampel sebagai subset ³⁶ dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam beberapa kasus kita tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, maka dari itu diperlukannya membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sebagai sampel. Menurut (Hair *et al.*, 2015) apabila kesulitan dalam menentukan sampel yang terlalu besar untuk mendapatkan model penelitian yang cocok, maka dapat menggunakan ukuran sampel yang sesuai antara 100 sampai 200 responden sehingga dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Alasan penulis menggunakan perhitungan sampel menurut rumus ⁵⁷ Hair adalah karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti, untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum yaitu 5-10 dikali variabel indikator. Penentuan jumlah sampel minimum untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) menurut (Hair *et al.*, 2015) adalah: (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali) = jumlah responden. Dari penentuan jumlah sampel ³⁸ tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

Sampel maksimal = $(18) \times 10 = 180$ Responden.

¹¹ Berdasarkan perhitungan tersebut, didapati sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 180 responden dari total populasi warga Kota Serang 720.362 orang yang berada di enam kecamatan. Dari jumlah responden tersebut, penelitian dianggap memiliki representasi yang cukup dan mampu mewakili populasi yang lebih besar. Sampel yang terpilih harus memenuhi kriteria yang sudah ditentukan yaitu mereka pernah melakukan pembelian mie instan merek supermi, berdomisili/tinggal di Kota Serang yang berada dalam 6 kecamatan, dan

berusia minimal 15-55 tahun.¹⁴ Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah aplikasi *SmartPLS 3.2.9* versi *professional*.

³⁸ Penelitian ini menggunakan metode *Non-probability Sampling* dalam pengambilan sampelnya. *Non-Probability Sampling* adalah bagian dari setiap anggota populasi yang tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Ferdinand, 2014). Teknik penarikan sampelnya yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan suatu teknik pemilihan sampel dengan tujuan penulis dapat memahami informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga diperoleh suatu populasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari penelitian (Ferdinand, 2014). Selain itu metode penyebaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Convenience Sampling* dimana metode ini dalam penyebaran sampelnya dapat dilakukan secara bebas sesuai dengan sekehendak penulis sehingga dapat memudahkan pelaksanaan penelitian.

² 3.4 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua menurut (Abdillah & Jogyanto, 2015) yaitu:

¹ 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang perolehannya berasal dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Untuk mendapatkan data primer ini, penulis perlu mengumpulkannya secara langsung melalui penyebaran kuesioner dengan para responden yang sudah ditentukan. Penyebaran kuesioner ini dapat melalui observasi atau wawancara secara langsung. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form* secara online dengan membagikannya melalui

media sosial seperti whatsapp dan instagram. Untuk memperoleh responden yang sesuai kriteria, penulis terlebih dahulu menentukan siapa yang akan menjadi responden untuk mengisi kuesioner, lalu penulis akan menghubungi responden tersebut melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram.

15

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang perolehannya melalui pihak kedua yang mana data ini hanya diketahui atau orang yang mempunyai suatu data. Sumber data ini keakuratannya masih diragukan, sebab data ini sebelumnya sudah melalui penafsiran dari si pemilik data sesuai dengan kepentingannya. Data sekunder yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui internet, buku, dan jurnal.

60

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan datanya, penulis menggunakan teknik berdasarkan (Ferdinand, 2014) yang terbagi menjadi beberapa macam, tetapi penulis hanya mengambil dua macam saja, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah himpunan pernyataan dan pertanyaan yang disusun untuk mengumpulkan suatu data atau informasi. Dalam hal ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang mana isi kuesionernya memuat rangkaian pernyataan yang perlu dijawab. Skala pengukuran yang penulis gunakan adalah skala interval (*interval scale*) 1-10 dari jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Skala interval merupakan salah satu alat pengukur yang dapat menghasilkan data dengan rentang nilai yang memiliki arti/makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini memungkinkan dapat menghasilkan perhitungan rata-

1

rata, deviasi standar, uji statistik parametrik, korelasi dan lain sebagainya (Ferdinand, 2014).

Untuk menghasilkan data yang bersifat interval, penulis menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* yang merupakan bentuk lain dari *bipolar adjective*, dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Ferdinand, 2014). Pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 yaitu sebagai berikut:

¹³

Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	
1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan perolehan datanya berasal dari data internal atau eksternal. Data internal adalah data yang berupa dokumen, data ini dikumpulkan, dicatat dan disimpan didalam suatu organisasi. Sedangkan data eksternal merujuk pada data yang didapatkan dari buku, jurnal, artikel, serta literatur mengenai Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, dan Citra Merek.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Ferdinand, 2014) uji instrumen penelitian secara garis besar digunakan untuk menguji kevalidan dan konsisten suatu kuesioner yang berbasis pada data yang telah dikumpulkan. Uji instrumen memiliki dua konsep besar yang dijadikan dasar dalam melakukan pengujian instrumen, yaitu validitas dan reliabilitas. Dua konsep ini yang mendasari permulaan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan untuk dianalisis secara lebih lanjut.

Penulis sebelumnya sudah melakukan uji instrumen penelitian dengan melakukan pra-survei terhadap 50 responden dengan menguji validitas dan reliabilitas terhadap beberapa pernyataan mengenai indikator keputusan pembelian dalam kuesioner. Uji tersebut digunakan untuk mengetahui keabsahan dan konsistensi alat ukur sehingga pengujian dapat dilakukan lebih lanjut. Selain itu penulis menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics* versi 23 untuk melihat hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dalam pengolahan datanya dengan pertimbangan bahwa untuk memperoleh serta menginterpretasikan data secara lebih spesifik dan lengkap.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Ferdinand, 2014) uji validitas merupakan proses dalam mengukur keabsahan data yang dikumpulkan oleh penulis melalui kuesioner. Kuesioner tersebut dapat dianggap valid jika pernyataan pada kuesioner dapat mewakili dan mampu mengukur variabel yang hendak diukur. Pengukuran uji validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS* melalui *loading factor* dengan kriteria minimum 0,5. Jika skor loading <0,5 indikator dapat dihapus karena tidak termuat load yang mewakilinya (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ferdinand, 2014) pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam mengolah data dari jawaban responden terhadap kuesioner yang mencakup indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini. Pengujian reliabilitas bergantung pada penilaian konsistensi dari objek dan data sehingga pengukurannya akan memberikan hasil data yang sama dan konsisten.

Alat analisis statistik yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu *IBM SPSS Statistics versi 23* dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai kriteria pada *Cronbach Alpha* harus memiliki nilai $>0,6$ dan *Composite Reliability* sebesar $>0,7$ (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris terhadap data yang telah diperoleh di dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Data deskriptif dalam penelitian ini yaitu jawaban kuesioner responden yang telah melakukan pengisian terhadap pernyataan yang ada. Penelitian ini menganalisis dua deskriptif yaitu:

1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Responden

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan kecamatan.

2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengetahui persepsi atau pandangan umum responden terhadap variabel yang diteliti. Teknik skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah skor minimal 1 dan skor maksimal 10 (Ferdinand, 2014). Adapun cara yang digunakan untuk menghitung indeks jawaban responden dengan menggunakan rumus nilai indeks, dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)] / 10$$

Keterangan: F1: frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F2: frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F3: frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F4: frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F5: frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F6: frekuensi responden yang menjawab 6 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F7: frekuensi responden yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F8: frekuensi responden yang menjawab 8 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F9: frekuensi responden yang menjawab 9 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F10: frekuensi responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 10. Maka angka indeks yang diperoleh dimulai dari angka 18 hingga 180 tanpa angka 0. Adapun menurut (Ferdinand, 2014) nilai indeks dapat diinterpretasikan dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*) sebagai berikut:

- Nilai Indeks Maksimum : $(\%F \times 10) / 10 = (180 \times 10) / 10 = 180$

- Nilai Indeks Minimum : $(\%F \times 1) / 10 = (180 \times 1) / 10 = 18$

¹ Dengan menggunakan kriteria *three-box method* maka nilai interval dapat dihitung dengan nilai indeks maksimum dikurangi nilai indeks minimum dan hasilnya dibagi tiga yang akan menghasilkan nilai interval sebesar 54. Berikut ini adalah kriteria tiga kotak (*three-box method*) dalam menginterpretasikan nilai variabel indeks pada penelitian ini:

18,00 – 72,00 = Rendah

72,01 – 126 = Sedang

126,01 – 180 = Tinggi

³⁰ 3.7.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk melakukan pengujian hubungan antar variabel-variabel yang ada pada sebuah model (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Dalam proses analisis ini SEM dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) melalui aplikasi *SmartPLS 3.2.9 versi professional*.

Analisa dalam PLS menurut (Ichwanudin, 2018) dilakukan dengan dua tahap. Pada tahap pertama, analisa *outer model* atau pengukuran model yang diperuntukan ¹⁶ untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid dan reliabel. Tahap kedua, analisa *inner model* atau analisa *structural model* yang diperuntukan untuk memastikan model struktural yang dilakukan akurat.

³ 3.7.2.1 Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. *Outer model* diperoleh melalui proses algoritma, parameter

model pengukur (validitas konvergen, validitas diskriminan, ¹¹⁴ *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Analisis *outer model* dilakukan untuk menspesifikasi ³⁵ antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau menjelaskan ³⁵ bagaimana setiap indikator dapat berhubungan dengan variabel laten (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Adapun model ⁴⁶ indikator reflektif dapat ditulis persamaanya sebagai berikut:

$$\bar{x} = \Lambda x \xi + \delta$$

$$y = \Lambda y \eta + \varepsilon$$

Dimana x dan y adalah indikator untuk variabel laten eksogen (ξ) dan endogen (η). Sedangkan Λx dan Λy merupakan matriks loading yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Persamaan *outer model* dapat disusun sebagai berikut:

- Konstruk Eksogen Kualitas Produk (KP)

$$KP1 = \lambda_1 KP + \delta_1 \quad KP4 = \lambda_4 KP + \delta_4$$

$$KP2 = \lambda_2 KP + \delta_2 \quad KP5 = \lambda_5 KP + \delta_5$$

$$KP3 = \lambda_3 KP + \delta_3$$
- Konstruk Eksogen Inovasi Produk (IP)

$$IP1 = \lambda_1 IP + \delta_1 \quad IP3 = \lambda_3 IP + \delta_3$$

$$IP2 = \lambda_2 IP + \delta_2 \quad IP4 = \lambda_4 IP + \delta_4$$
- Konstruk Eksogen Citra Merek (CM)

$$CM1 = \lambda_1 CM + \delta_1 \quad CM3 = \lambda_3 CM + \delta_3$$

$$CM2 = \lambda_2 CM + \delta_2 \quad CM4 = \lambda_4 CM + \delta_4$$
- Konstruk Endogen Keputusan Pembelian (KPP)

$$KPP1 = \lambda_1 KPP + \varepsilon_1 \quad KPP4 = \lambda_4 KPP + \varepsilon_4$$

$$KPP2 = \lambda_2 KPP + \varepsilon_2 \quad KPP5 = \lambda_5 KPP + \varepsilon_5$$

$$KPP3 = \lambda_3 KPP + \varepsilon_3$$

13 A. Uji Validitas (Konvergen & Diskriminan)

Menurut (Ghozali, 2017) uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut jika diukur keakuratannya menghasilkan data yang sesuai atau valid. (Abdillah & Jogiyanto, 2015) juga menjelaskan bahwa uji 30 *outer model* berfungsi untuk menguji validitas konstruk. Validitas konstruk tersebut menunjukkan kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan konsep penelitian (Ferdinand, 2014). Validitas konstruk 15 dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Convergen Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen dapat terpenuhi jika skor yang diperoleh dari dua 15 instrumen berbeda yang mengukur konsep sama memiliki korelasi tinggi. Untuk dapat memperoleh nilai validitas konvergen dalam PLS terdapat dua jalur yaitu, jalur pertama dapat dilihat berdasarkan 60 *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya dengan nilai yang diharapkan $> 0,7$. Jalur kedua, dilihat dari nilai validitas konvergen dapat dilihat dari 16 *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$ atau nilai *loading factor* 98 $> 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi syarat dengan baik, maka indikator dari variabel dapat memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Menurut (Ichwanudin, 2018) validitas diskriminan adalah nilai 4 *diskriminan* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju. Nilai *cross loading* pada konstruk yang 8 dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lain. Sedangkan (Abdillah

& Jogiyanto, 2015) menjelaskan bahwa validitas diskriminan memiliki keterkaitan dengan pengukuran konstruk berbeda yang seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi.

B. Uji Reliabilitas

Menurut (Ferdinand, 2014) uji reliabilitas didefinisikan sebagai alat untuk mengukur suatu data pada kuesioner melalui indikator variabel penelitian. Data kuesioner dapat dikatakan reliabel atau terpercaya, jika data yang diperoleh dapat menghasilkan data yang sama/konsisten setiap kali dilakukan pengukuran. Untuk melihat reliabilitas instrumen dalam PLS dapat menggunakan dua jalur yaitu melalui nilai yang dihasilkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Menurut (Abdillah & Jogiyanto, 2015) *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batasan bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Apabila suatu data yang memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 maka data tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan nilai *cronbach alpha* yang diharapkan > 0,6 untuk semua konstruk (Ichwanudin, 2018).

3.7.2.2 Analisis Struktural Model (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS ditinjau dengan menggunakan *R square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk melakukan uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. *Inner model* merupakan bagian dari inti suatu penelitian dalam alat uji *SmartPLS 3.2.9*. Pada *Inner Model* juga dapat menguji variabel mediasi. Di dalam analisis struktural inner model terdapat dua persamaan model struktural yaitu:

- Model Struktural (Inner Model 1):

$$\eta_1 = \gamma_1 \varepsilon_1 + \gamma_2 \varepsilon_2 + \gamma_3 \zeta_1$$

Dimana:

η_1 = Variabel Citra Merek (CM)

ε_1 = Variabel Kualitas Produk (KP)

γ_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

ε_2 = Variabel Inovasi Produk (IP)

γ_2 = Koefisien regresi Inovasi Produk

ζ_1 = Residual atau standar error Citra Merek

- Model Struktural (Inner Model 2):

$$\eta_2 = \gamma_1 \varepsilon_1 + \gamma_2 \varepsilon_2 + \beta_3 \eta_1 + \zeta_2$$

Dimana:

η_2 = Variabel Keputusan Pembelian (KPP)

η_1 = Variabel Citra Merek (CM)

γ_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

ε_1 = Variabel Kualitas Produk (KP)

γ_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

ε_1 = Variabel Kualitas Produk (KP)

ε_2 = Variabel Inovasi Produk (IP)

γ_2 = Koefisien regresi Inovasi Produk

β_3 = Koefisien regresi Citra Merek (CM)

ζ_2 = Residual atau standar error Keputusan Pembelian

1. Uji Pengaruh Antar Variabel (R^2)

Ukuran statistik R^2 menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen/endogen lainnya dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 mengindikasikan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Koefisien determinasi R^2 pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2017). Menurut (Ferdinand, 2014) nilai koefisien determinasi atau *adjusted R²* merupakan nilai yang berada diantara angka nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R²* yang mendekati angka satu menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y) namun sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau *adjusted R²* semakin kecil atau mendekati angka nol maka dapat dikatakan variabel bebas (X) tersebut memiliki pengaruh kecil terhadap variabel terikat (Y).

Inner model memberikan gambaran terhadap hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dapat ditinjau dengan menggunakan R^2 (koefisien determinasi) untuk konstruk dependen. Hasil yang diperoleh R^2 sebaiknya di atas 0,10 (semakin tinggi hasil nilai R^2 maka semakin baik) sehingga konstruk dependennya pun dapat dikatakan semakin baik juga (Ichwanudin, 2018).

2. Uji Hipotesis Langsung

Menurut (Ichwanudin, 2018) pengujian hipotesis langsung pada *SmartPLS 3.2.9* versi *professional* dapat dilakukan dengan menganalisis t-hitung dengan tabel yang telah ditentukan. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Untuk pengajuan hipotesis menggunakan nilai statistik, maka alpha yang digunakan bernilai 5% (0,05) dan

⁴⁴ nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,98 sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $>1,98$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a diterima jika $p\ value$ ⁴¹ $<0,05$ yang berarti memiliki pengaruh antara variabel bebas dan terikat, sebaliknya jika H_a ditolak dengan $p\ value$ ⁴¹ $>0,05$ berarti tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas dan variabel terikat. Nilai inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor inner model yang diperlihatkan oleh nilai t-hitung hipotesis two-tailed harus $> 1,96$ dan untuk hipotesis one-tailed harus $>1,64$ dengan pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 80% (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Selain itu untuk mengetahui peranan variabel dalam level struktural hipotesis penulis menggunakan nilai *F square* pada aplikasi SmartPLS. Tujuan digunakannya nilai *F square* adalah untuk mengkuaitatiskan pengaruh signifikan antar variabel sehingga dapat memudahkan penulis untuk melihat pengaruh variabel langsung (*direct effect*) pada level struktural dengan kriteria *F square* sebagai berikut:

³¹ **Tabel 3. 3 Kriteria Nilai *F Square***

No.	Nilai	Keterangan
1	0,02	Rendah
2	0,15	Sedang/Moderat
3	0,35	Tinggi

Sumber: Hair *et al.*, (2021)

3. Uji Mediasi

Menurut (Abdillah & Jogiyanto, 2015) uji mediasi merupakan uji yang menunjukkan adanya hubungan diantara variabel bebas dan terikat melalui variabel penghubung atau mediasi. Uji mediasi dilakukan jika terdapat variabel intervening yang menjadi penghubung antara variabel independen dan dependen. Uji mediasi dapat berhasil apabila terdapat pengaruh antar ²⁵ variabel bebas terhadap variabel

terikat secara tidak langsung memiliki keterikatan atau hubungan akibat dari transformasi yang diwakili variabel mediasi tersebut. Pada pengujian mediasi, parameter yang digunakan dalam uji signifikansi adalah dengan melihat *specific indirect effects* dengan besaran nilai berdasarkan t-statistik >1.98 dan p value $<0,05$.

Selain itu untuk mengetahui *effect size* mediasi pada pengaruh tidak langsung penulis tidak lagi menggunakan nilai *F square*, tetapi menggunakan statistik mediasi *upsilon v*. Alasan tersebut karena di dalam aplikasi SmartPLS baik itu versi 3 dan 4 tidak mencantumkan hasil nilai *F square* untuk efek mediasi pengaruh struktural tidak langsung, melainkan hanya pengaruh level struktural langsung saja. Selain itu penulis tidak lagi menggunakan rumus VAF untuk mengetahui efek mediasi pada pengaruh tidak langsung dalam level struktural, tetapi menggunakan rumus *upsilon v*, hal tersebut didukung juga oleh (Hair *et al.*, 2021) dalam bukunya tidak lagi menggunakan rumus VAF, karena dianggap menimbulkan kekeliruan, tidak konsisten dan memberikan hasil *effect size* mediasinya yang tidak memuaskan sehingga dapat bersifat bias. Hasil simulasi yang dilakukan oleh (Miočević *et al.*, 2018) juga menyatakan bahwa *proportion* dengan formula VAF menunjukkan hasil kurang baik, bersifat bias dan tidak efisien.

Oleh karenanya penulis meninggalkan cara lama dengan menggunakan cara baru yaitu rumus *upsilon v* berdasarkan temuan dari (Lachowicz *et al.*, 2018) dimana rumus ini memiliki skala yang dapat diartikan/diinterpretasikan, ukuran *size* tidak bias, konsisten dan efisien, serta bebas dari ketergantungan dengan ukuran sampel. Nilai *effect size* mediasi *upsilon v* merujuk pada rekomendasi Cohen dalam (Ogbeibu *et al.*, 2021) yaitu:

Tabel 3. 4 Kriteria Nilai *Upsilon V*

No.	Nilai	Keterangan
1	0,01	Pengaruh Mediasi Rendah
2	0,075	Pengaruh Mediasi Moderat/Medium
3	0,175	Pengaruh Mediasi Tinggi

Sumber: Ogbeibu *et al.*, (2021)

Berikut ini adalah rumus perhitungan efek mediasi *upsilon v* yang telah disederhanakan oleh (Lachowicz *et al.*, 2018):

$$v = \beta^2_{MX}\beta^2_{YM.X}$$

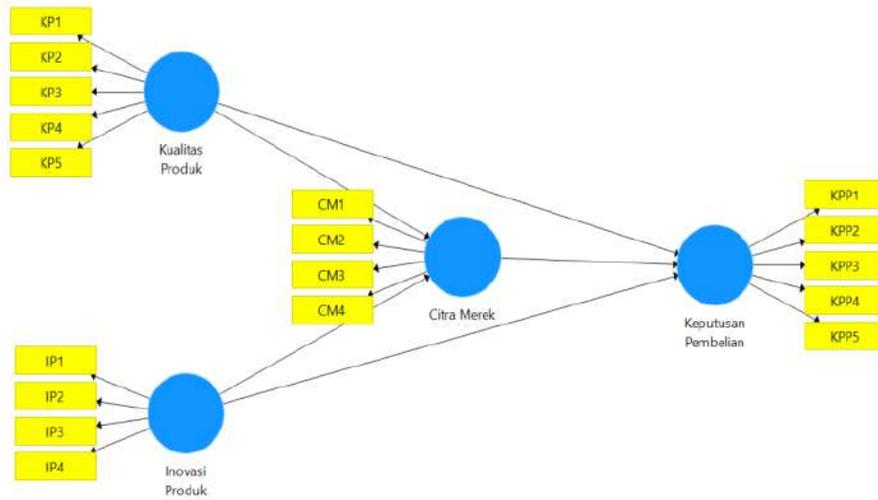
Dimana:

β^2_{MX} adalah *path coefficients* pengaruh X terhadap M

$\beta^2_{YM.X}$ adalah *path coefficients* pengaruh M terhadap Y

3.8 Kerangka Model Analisis

Untuk melakukan analisis data yang telah diperoleh, penulis menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.2.9* versi *professional*. Menurut (Abdillah & Jogiyanto, 2015) ⁴⁵ *Partial Least Square (PLS)* merupakan Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran atau *outer model* ⁷ dapat digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen, pengujian model struktural atau *inner model* ⁶ digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis. Berikut merupakan model penelitian ini.



Gambar 3.1 Model Penelitian Empirik

Sumber: Data PLS diolah, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah warga Kota Serang yang berada dalam enam Kecamatan, seperti Kecamatan Curug, Kecamatan Walantaka, Kecamatan Cipocok Jaya, Kecamatan Serang, Kecamatan Taktakan, dan Kecamatan Kasemen. Adapun karakteristik yang menjadi kriteria responden dalam penelitian ini yaitu, berjenis kelamin Laki-Laki dan Perempuan, Berada direntang usia minimal 15-55 Tahun, status pekerjaan responden dan berdomisili di kota serang.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menggunakan *google form* untuk mengumpulkan data yang didalamnya memuat 18 pernyataan yang didasarkan pada indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dari jumlah 18 pernyataan tersebut terdiri dari 5 indikator variabel Kualitas Produk (X1), 4 indikator variabel Inovasi Produk (X2), 4 indikator Citra Merek (Z), dan 5 indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.2 Uji Instrumen

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang sudah ditentukan, terlebih dahulu peneliti melakukan uji instrumen kepada 30 responden yang diluar dari target 180 responden tersebut yang mana tujuan dilakukannya uji instrumen ini adalah untuk mengetahui valid dan reliabelnya item-item pernyataan yang sudah dibuat sebelumnya.

4.2.1 Uji Validitas

Pada uji validitas dilakukan untuk mengukur kevalidan dari masing-masing item pernyataan pada kuesioner yang sudah dibuat sebelumnya dan untuk mengolah

data pada uji ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik yaitu *IBM SPSS Statistics* dengan versi 23. Dari jumlah 30 responden yang akan diuji validitasnya maka r tabel yang sesuai dengan jumlah responden tersebut berdasarkan Tabel Nilai R *Product Moment* yaitu sebesar 0,3610. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitasnya:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Kinerja	0,605	Valid
	Daya Tahan	0,828	Valid
	Bahan Baku Teruji Berkualitas	0,840	Valid
	Desain Yang Kokoh	0,727	Valid
	Kualitas Yang dipersepsikan	0,838	Valid
Inovasi Produk (X2)	Keunggulan Relatif	0,743	Valid
	Varian Produk	0,899	Valid
	Kesesuaian	0,779	Valid
	Penampilan Produk	0,687	Valid
Citra Merek (Z)	Kekuatan	0,508	Valid
	Keunikan	0,822	Valid
	Kesukaan	0,823	Valid
	<i>Product Image</i>	0,768	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	0,788	Valid
	Pilihan Merek	0,809	Valid
	Pilihan Penyalur	0,843	Valid
	Waktu Pembelian	0,787	Valid
	Jumlah Pembelian	0,857	Valid

Sumber: Hasil olah data pada *IBM SPSS Statistics* Versi 23, 2024

Dari hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa masing-masing dari indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini setelah dilakukan pengujian menghasilkan data bahwa nilai r hitungnya lebih besar dari 0,3610, maka dalam pengujian ini sudah dikatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pada Uji Reliabilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas sebelumnya, uji ini digunakan untuk mengetahui benar atau reliabelnya suatu data kuesioner yang diperoleh, sehingga jika dilakukan pengukuran menghasilkan data yang sama atau tetap konsisten. Teknik pengukuran pada uji ini adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan standar nilai koefisien yang ditetapkan adalah $>0,6$ atau harus lebih besar dari nilai 0,6. Jika nilai instrumen penelitian tersebut memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Berikut ini hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,818	30	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,778	30	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,717	30	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	30	Reliabel

Sumber: Hasil olah data pada *IBM SPSS Statistics* Versi 23, 2024

Pada uji reliabilitas diatas dilakukan dengan menggunakan 30 sampel, dimana dalam tabel diatas dilambangkan dengan N, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai standar koefisien 0,6 maka dari itu pada uji ini sudah dikatakan reliabel.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berada dilingkup kota serang yang berada dalam enam kecamatan, yaitu kecamatan Curug, Walantaka, Cipocok Jaya, Serang, Taktakan, dan Kasemen. Jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 180 responden dengan menggunakan metode

convenience sampling, yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menentukan responden sesuai kehendak. Adapun karakteristik responden yang sudah ditentukan dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, direntang usia 15 sampai 55 tahun, status pekerjaan responden dan berdomisili di Kota Serang.

Dalam mengumpulkan data responden, peneliti menggunakan kuesioner dengan *google form* yang didalamnya memuat 18 item pernyataan. Dimana pernyataan-pernyataan tersebut berdasar dari beberapa indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk (X1) terdapat 5 indikator, kemudian variabel Inovasi Produk (X2) 4 indikator, variabel Citra Merek (Z) 4 indikator dan variabel Keputusan Pembelian (Y) berjumlah 5 indikator, yang kemudian jika dijumlahkan adalah 18.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
1	Laki-Laki	73	40,6%
2	Perempuan	107	59,4%
Total		180	100%

Sumber: Hasil data kuesioner, diolah 2024

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa dari jumlah responden 180, diketahui sebanyak 73 orang adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah persentasenya sebesar 40,6% sedangkan sebanyak 107 orang adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentasenya sebesar 59,4%. Dari perbandingan jumlah kedua jenis kelamin tersebut, menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih unggul ketimbang jumlah responden laki-laki. Berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan, bahwa perempuan lebih dominan dalam mengkonsumsi makanan cepat saji

terutama mie instan bahkan seminggu sekali perempuan dapat mengonsumsi makanan cepat saji sebanyak 55,5%, sedangkan pria hanya 44,5%. Lalu, perempuan yang mengonsumsi makanan cepat saji 2-3 kali seminggu mencapai 53,8%, sedangkan laki-laki 46,2%. Perempuan hampir mendominasi di seluruh kelompok intensitas waktu dalam mengonsumsi makanan cepat saji selama sepekan. Hal yang mendasari perempuan cenderung intens dalam mengonsumsi mie instan aktivitas yang tinggi dan tuntutan perempuan harus bisa masak membuat mereka memilih mie instan karena lebih cepat akses makanannya, cepat mengenyangkan, cepat dalam mengolahnya dan memiliki harga yang terjangkau. Selain itu perempuan cenderung lebih menyukai makanan yang gurih, pedas, dan tentunya praktis. Meskipun mereka mengetahui bahwa makanan tersebut tidak memiliki nilai gizi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan harian dalam tubuh, namun hal tersebut tetap menjadi sebuah kebiasaan bagi perempuan yang sulit untuk dihilangkan.

¹²
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
1	15-24 Tahun	141	78,3%
2	25-34 Tahun	24	13,3%
3	35-44 Tahun	3	1,7%
4	45-55 Tahun	12	6,7%
Total		180	100%

Sumber: Hasil data kuesioner, diolah 2024

Selanjutnya karakteristik responden jika dilihat berdasarkan usia terbagi menjadi beberapa kelompok usia, seperti pada kelompok usia direntang 15-24 tahun berjumlah 141 orang dengan persentase 78,3% kemudian kelompok 25-34 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 13,3% kelompok usia direntang tahun 35-44 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 1,7% dan terakhir pada kelompok usia direntang 45-55 tahun berjumlah 12 orang dengan persentasenya sebesar 6,7%.

² Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang sering melakukan pembelian mie instan supermi adaiah berada dikelompok usia 15-24 tahun. Hal ini dipengaruhi oleh aktivitas sosial yang tinggi membuat gaya hidup seseorang untuk memiliki kecenderungan beralih mengkonsumsi makanan serba instan karena dianggap praktis dan hemat waktu, seperti halnya pada mie instan supermi yang dinilai praktis penyajiannya pun hanya membutuhkan waktu yang singkat saja selain itu, mudah untuk diperoleh, harga produk yang hemat, varian rasa yang beragam dan memiliki cita rasa khas yang otentik.

² **Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

No.	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	98	54,4%
2	ASN/Pegawai Negeri	5	2,8%
3	Pegawai Swasta	51	28,3%
4	Ibu Rumah Tangga	9	5,0%
5	TNI/POLRI	2	1,1%
6	Pengajar/Tenaga Didik	2	1,1%
7	Pengusaha	5	2,8%
8	Entrepreneur	3	1,7%
9	Honorer	3	1,7%
10	Gojek	1	0,6%
11	Pensiunan ASN/PNS	1	0,6%
Total		180	100%

Sumber: Hasil data kuesioner, diolah 2024

Melihat data karakteristik responden berdasarkan usia, kelompok usia terbanyak berada pada rentang usia 15-24 tahun dengan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 98 orang dengan persentase 54,4%. Kemudian berstatus ASN/Pegawal negeri sebanyak 5 orang dengan persentase 2,8% yang berstatus sebagai Pegawai Swasta sebanyak 51 orang dengan persentase 28,3% yang berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 9 orang dengan persentase 5,0% yang berstatus sebagai TNI/POLRI sebanyak 2 orang dengan persentase

1,1% yang berstatus sebagai Pengajar/Tenaga didik sebanyak 2 orang dengan persentase 1,1% yang berstatus sebagai Pengusaha sebanyak 5 orang dengan persentase 2,8% yang berstatus sebagai Entrepreneur sebanyak 3 orang dengan persentase 1,7% yang berstatus sebagai Honorer sebanyak 3 orang dengan persentase 1,7% yang berstatus sebagai Gojek sebanyak 1 orang dengan persentase 0,6% dan yang berstatus sebagai Pensiunan ASN/PNS sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,6%.

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dari kalangan para pelajar/mahasiswa yang berasal dari berbagai sekolah dan perguruan tinggi yang ada di wilayah kota serang. Pelajar/Mahasiswa yang sering membeli mie instan supermi apalagi para anak kost dianggap menjadi solusi ketika mereka dihadapkan pada situasi dimana jadwal sekolah/kuliah yang padat atau krisis keuangan diakhir bulan membuat mereka beralih untuk mengkonsumsi mie instan supermi yang dianggap praktis, cepat pengolahannya serta harganya yang terjangkau. Perubahan gaya hidup tersebut mendorong perilaku mengkonsumsi mie instan menjadi sangat tinggi dikalangan usia tersebut.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
1	Curug	22	12,2%
2	Walantaka	11	6,1%
3	Cipocok Jaya	34	18,9%
4	Serang	71	39,4%
5	Taktakan	22	12,2%
6	Kasemen	20	11,1%
Total		180	100%

Sumber: Hasil data kuesioner, diolah 2024

Karakteristik responden berdasarkan kecamatan dilihat dari tabel diatas terdiri dari enam kecamatan yang berada dalam cakupan Kota Serang. Dimana pada kecamatan Curug berjumlah 22 orang dengan persentase sebesar 12,2%. Kemudian pada kecamatan Walantaka berjumlah 11 orang dengan persentase 6,1% pada kecamatan Cipocok Jaya berjumlah 34 orang dengan persentase 18,9% pada kecamatan Serang berjumlah 71 orang dengan persentase 39,4% pada kecamatan Taktakan berjumlah 22 orang dengan persentase 12,2% dan pada kecamatan Kasemen berjumlah 20 orang dengan persentasenya sebesar 11,1%. Dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat konsumsi mie instan superml terbanyak berada di kecamatan Serang, karena kecamatan serang sendiri memiliki populasi yang signifikan, selain itu faktor akses dan lokasi yang mudah untuk dijangkau dalam pendistribusian mie instan supermi membuatnya sebaran produk tersebut semakin luas diwilayah tersebut. Kecamatan serang juga terlihat lebih modern dan progresif dalam menerima produk makanan instan serta didukung juga dengan faktor kegemaran masyarakat kecamatan serang yang gemar dalam mengkonsumsi makanan instan.

2 4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel (Indeks)

Pada analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap variabel yang sedang diteliti. Upaya yang dilakukan peneliti untuk mengetahui pandangan responden tersebut adalah dengan membuat angka indeks, dimana untuk menentukan tinggi, sedang, dan rendahnya angka indeks dalam penelitian ini yaitu dengan melibatkan 180 responden yang berfokus pada beberapa variabel dalam penelitian ini seperti variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Inovasi Produk (X2) sebagai variabel

independen, variabel Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

4.3.2.1 Deskripsi Kualitas Produk (X1)

Analisis deskripsi pada variabel Kualitas Produk sebagai variabel independen pertama atau (X1) dimana terdiri dari 5 indikator utama yang telah dikolaborasikan dari beberapa referensi penelitian terdahulu yaitu dari penelitian oleh (Siregar, 2022) dan (Ghanimata & Kamal, 2012), indikator-indikator tersebut telah disesuaikan dengan studi yang akan diangkat dalam penelitian ini. Didapatkan bahwa 5 indikator secara spesifik yang sudah dikolaborasikan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, yaitu:

- KP1: Kinerja
- KP2: Daya Tahan
- KP3: Bahan Baku Yang Teruji Berkualitas
- KP4: Desain Yang Kokoh
- KP5: Kualitas Yang dipersepsikan

Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Indikator	Skor										Jmlh *	Indeks **	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
KP1	3	1	1	3	12	13	27	52	32	36	180	141,1	Tinggi
	3	2	3	12	60	78	189	416	288	360	1.411		
KP2	1	0	1	2	7	11	24	60	47	27	180	145,4	Tinggi
	1	0	3	8	35	66	168	480	423	270	1.454		
KP3	1	2	1	3	7	8	22	59	43	34	180	145,6	Tinggi
	1	4	3	12	35	48	154	472	387	340	1.456		
KP4	2	1	0	7	12	14	30	58	28	28	180	138,2	Tinggi
	2	2	0	28	60	84	210	464	252	280	1.382		
KP5	1	1	3	2	6	10	29	53	39	36	180	144,8	Tinggi
	1	2	9	8	30	60	203	424	351	360	1.448		
Jumlah											715,1	Tinggi	
Rata-rata ***											143,02		

Sumber: Hasil data kuesioner, diolah 2024

Keterangan:

- * : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing
- ** : Jumlah * dibagi 10 (tingkat skor)
- *** : Akumulasi nilai indeks (**) semua indikator dibagi jumlah indikator

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai angka indeks pada keseluruhan pernyataan indikator variabel Kualitas Produk mencapai indeks 143,02 dimana rata-rata tersebut tergolong dalam kriteria tinggi. Pernyataan indikator yang memperoleh nilai indeks tertinggi yaitu pada pernyataan KP3 dengan nilai indeks sebesar 145,6. Sedangkan pernyataan indikator yang menduduki posisi nilai indeks terendah adalah pada pernyataan KP4 dengan nilai indeks 138,2.

Penilaian indeks tertinggi pada pernyataan indikator KP3 (Bahan Baku Yang Teruji Berkualitas). Mayoritas responden merasa kualitas bahan baku supermi sudah tidak diragukan lagi mengingat supermi merupakan mie instan pertama kali ada di Indonesia yang pasti kualitasnya dapat dikatakan sangat baik dan dalam proses produksi mienya sudah sesuai standar BPOM, sehingga hal tersebut yang membuat responden percaya pada produk supermi yang pada akhirnya mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk supermi.

Sedangkan penilaian indeks terendah pada pernyataan indikator KP4 (Desain Yang Kokoh). Sebagian responden dalam penelitian ini menemukan adanya kebocoran di beberapa kemasannya ketika mereka hendak membeli produk supermi dari situ konsumen beranggapan bahwa *Quality Control* (QC) saat proses pengemasan supermi masih kurang baik sehingga perlu ditingkatkan lagi untuk menghindari terjadinya kebocoran/cacat produk.

4.3.2.2 Deskripsi Inovasi Produk (X2)

Analisis deskripsi pada variabel Inovasi Produk sebagai variabel independen kedua atau (X2) dimana terdiri dari 4 indikator utama yang telah dikolaborasikan dari beberapa referensi penelitian terdahulu yaitu dari penelitian oleh (Widyanita & Rahanatha, 2022) dan (Setiadi, 2019: 327), indikator-indikator tersebut telah disesuaikan dengan studi yang akan diangkat dalam penelitian ini. Didapatkan bahwa 4 indikator secara spesifik yang sudah dikolaborasikan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, yaitu:

- IP1: Keunggulan Relatif
- IP2: Varian Produk
- IP3: Kesesuaian
- IP4: Penampilan Produk

Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Inovasi Produk

Indikator	Skor										Jmlh *	Indeks **	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
IP1	4	2	4	10	22	29	34	24	36	15	180	124,8	Sedang
	4	4	12	40	110	174	238	192	324	150	1.248		
IP2	1	1	4	4	15	18	24	59	34	20	180	136	Tinggi
	1	2	12	16	75	108	168	472	306	200	1.360		
IP3	1	1	1	1	3	14	21	42	56	40	180	149,6	Tinggi
	1	2	3	4	15	84	147	336	504	400	1.496		
IP4	2	2	0	2	6	11	28	50	44	35	180	145,2	Tinggi
	2	4	0	8	30	66	196	400	396	350	1.452		
Jumlah											555,6	Tinggi	
Rata-rata ***											138,9		

Sumber: Hasil data kuesioner, diolah 2024

Keterangan:

- * : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing
- ** : Jumlah * dibagi 10 (tingkat skor)
- *** : Akumulasi nilai indeks (**) semua indikator dibagi jumlah indikator

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai angka indeks pada keseluruhan pernyataan indikator variabel Inovasi Produk mencapai indeks 138,9 dimana rata-rata tersebut tergolong dalam kriteria tinggi. Pernyataan indikator yang memperoleh nilai indeks tertinggi yaitu pada pernyataan IP3 dengan nilai indeks sebesar 149,6. Sedangkan pernyataan indikator yang menduduki posisi nilai indeks terendah adalah pada pernyataan IP1 dengan nilai indeks 138,2.

Penilaian indeks tertinggi pada pernyataan indikator IP3 (Kesesuaian). Mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa pada varian rasa yang ditawarkan supermi sudah sesuai dengan selera dan lidah mereka karena cita rasa khasnya yang otentik membangkitkan kembali memori mereka dimasa lalu ketika mengkonsumsi supermi.

Sedangkan penilaian indeks terendah pada pernyataan indikator IP1 (Keunggulan Relatif). Responden dalam penelitian ini mengeluhkan soal inovasi pada produk supermi yang dirasa masih sedikit sehingga preferensi produk mereka terhadap produk supermi tidak cukup terpenuhi.

4.3.2.3 Deskripsi Citra Merek (Z)

Analisis deskripsi pada variabel Citra Merek sebagai variabel intervening/mediasi (Z) dimana terdiri dari 4 indikator utama yang telah dikolaborasikan dari beberapa referensi penelitian terdahulu yaitu dari penelitian oleh (Kotler & Armstrong, 2016) dan (Hartanto, 2019:10), indikator-indikator tersebut telah disesuaikan dengan studi yang akan diangkat dalam penelitian ini. Didapatkan bahwa 4 indikator secara spesifik yang sudah dikolaborasikan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, yaitu:

- CM1: Kekuatan
- CM2: Keunikan
- CM3: Kesukaan
- CM4: *Product Image*

Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Citra Merek

Indikator	Skor										Jmlh *	Indeks **	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
CM1	3	0	2	5	9	9	29	36	37	50	180	145,2	Tinggi
	3	0	6	20	45	54	203	288	333	500	1.452		
CM2	1	2	2	4	4	20	37	59	36	15	180	137,2	Tinggi
	1	4	6	16	20	120	259	472	324	150	1.372		
CM3	3	1	7	5	10	18	34	53	30	19	180	132,6	Tinggi
	3	2	21	20	50	108	238	424	270	190	1.326		
CM4	2	0	2	2	6	9	39	50	43	27	180	143	Tinggi
	2	0	6	8	30	54	273	400	387	270	1.430		
Jumlah											558	Tinggi	
Rata-rata ***											139,5		

Sumber: Hasil data kuesioner, diolah 2024

Keterangan:

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah * dibagi 10 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua indikator dibagi jumlah indikator

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai angka indeks pada keseluruhan pernyataan indikator variabel Citra Merek mencapai indeks 139,5 dimana rata-rata tersebut tergolong dalam kriteria tinggi. Pernyataan indikator yang memperoleh nilai indeks tertinggi yaitu pada pernyataan CM1 dengan nilai indeks sebesar 145,2. Sedangkan pernyataan indikator yang menduduki posisi nilai indeks terendah adalah pada pernyataan CM3 dengan nilai indeks 132,6.

Penilaian indeks tertinggi pada pernyataan indikator CMI (Kekuatan). Mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa reputasi supermi sebagai pelopor mie instan pertama di Indonesia masih cukup kuat. Responden juga beranggapan bahwa supermi masih bisa bersaing dengan *brand* mie instan lainnya, karena supermi memiliki keunggulan tersendiri salah satunya supermi memiliki cita rasa khas yang otentik dan karakteristik mienya yang unik. Meskipun dari segi varian rasanya tidak sebanyak *brand* lain, tetapi supermi masih unggul dari segi historis mereka sebagai pionir mie instan yang pertama kali ada di Indonesia yang sudah sangat melekat.

Sedangkan penilaian indeks terendah pada pernyataan indikator CM3 (Kesukaan). Sebagian responden dalam penelitian ini mengeluhkan soal varian rasa yang ditawarkan oleh supermi. Karena varian rasa yang ditawarkan dirasa sangat sedikit, kurang kekinian, dan membuat mereka merasa bosan dengan varian rasa tersebut karena dirasa kurang bervariasi.

² 4.3.2.4 Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskripsi pada variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen atau (Y) dimana terdiri dari 5 indikator utama berdasarkan referensi penelitian terdahulu oleh (Kotler & Armstrong, 2016), indikator-indikator tersebut telah disesuaikan dengan studi yang akan diangkat dalam penelitian ini. Didapatkan bahwa 5 indikator variabel tersebut secara spesifik, yaitu:

- ⁸⁸ KPP1: Pilihan Produk
- KPP2: Pilihan Merek
- KPP3: Pilihan Penyalur
- KPP4: Waktu Pembelian

- KPP5: Jumlah Pembelian

Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator	Skor										Jmlh *	Indeks **	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
KPP1	5	2	3	5	10	15	32	42	40	26	180	135,8	Tinggi
	5	4	9	20	50	90	224	336	360	260	1.358		
KPP2	1	0	2	2	3	9	25	48	41	49	180	150,2	Tinggi
	1	0	6	8	15	54	175	384	369	490	1.502		
KPP3	1	5	1	4	14	12	25	34	34	50	180	142,5	Tinggi
	1	10	3	16	70	72	175	272	306	500	1.425		
KPP4	2	2	4	3	5	20	12	51	42	39	180	143,5	Tinggi
	2	4	12	12	25	120	84	408	378	390	1.435		
KPP5	1	2	3	3	11	15	25	49	36	35	180	141,2	Tinggi
	1	4	9	12	55	90	175	392	324	350	1.412		
Jumlah											713,2	Tinggi	
Rata-rata ***											142,64		

Sumber: Hasil data kuesioner, diolah 2024

Keterangan:

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah * dibagi 10 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua indikator dibagi jumlah indikator

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai angka indeks pada keseluruhan pernyataan indikator variabel Keputusan Pembelian mencapai indeks 142,64 dimana rata-rata tersebut tergolong dalam kriteria tinggi. Pernyataan indikator yang memperoleh nilai indeks tertinggi yaitu pada pernyataan KPP2 dengan nilai indeks sebesar 150,2. Sedangkan pernyataan indikator yang menduduki posisi nilai indeks terendah adalah pada pernyataan KPP1 dengan nilai indeks 135,8.

Penilaian indeks tertinggi pada pernyataan indikator KPP2 (Pilihan Merek). Mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa mereka percaya pada merek supermi, karena kredibilitas mereknya sudah diakui oleh *Top Brand Awards*. Tingkat kepercayaan responden terhadap merek supermi jika disimpulkan dari

jawaban pertanyaan terbuka mencapai 99%. *Top Brand Awards* sendiri dijadikan acuan oleh responden karena, responden melihat bahwa *Top Brand Awards* merupakan wadah bagi setiap merek untuk mengukur tingkat suatu merek yang menduduki posisi tertinggi sebagai merek yang menjadi favorit konsumen sehingga merek tersebut dapat mencerminkan kepercayaan bagi konsumen itu sendiri.

Sedangkan penilaian indeks terendah pada pernyataan indikator KPP1 (Pilihan Produk). Sebagian responden mengatakan bahwa ketersediaan pilihan produk supermi tidak merata dan sulit untuk ditemukan di beberapa kecamatan yang ada di wilayah Kota Serang dan harganya cenderung tidak stabil di beberapa kecamatan yang ada di Kota Serang.

4.4 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

4.4.1 Outer Model

Peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap *outer model*. Keperluan dilakukannya uji *outer model* dalam penelitian ini adalah untuk melihat keabsahan dan kehandalan dari beberapa indikator variabel yang akan diteliti, seperti pada variabel independen, mediasi/intervening, dan variabel dependen. Pada pengujian *outer model* ini bertujuan untuk menguji apakah indikator variabel yang digunakan tersebut dapat mewakili variabel latennya, sehingga ketika dilakukan proses pengujian dapat mencerminkan variabel yang sebenarnya.

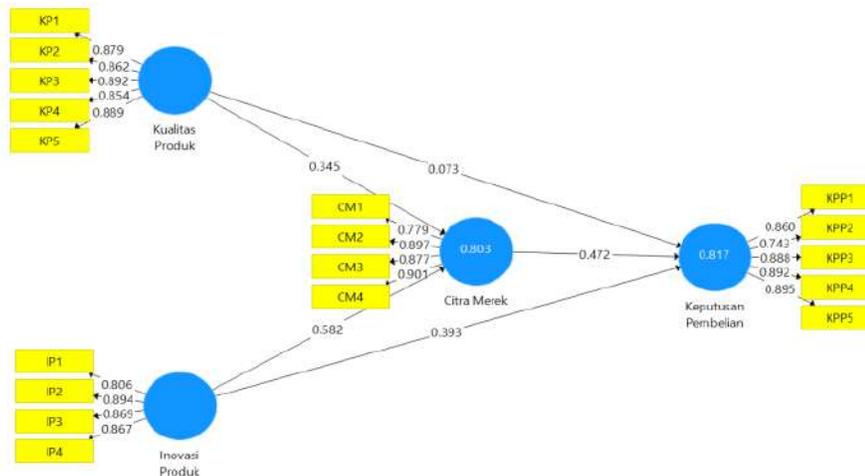
4.4.1.1 Uji Validitas

Pada pengujian validitas, peneliti melibatkan dua aspek pengujian yang ada dalam uji validitas yaitu, ³⁰ validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dimana uji validitas ini dilakukan untuk menilai bagaimana kinerja dari alat ukur yang digunakan dalam proses mengolah data dalam penelitian ini dapat mengukur konstruk yang sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Metode yang digunakan

untuk mengukur validitas dari model penelitian yang sudah dikembangkan adalah dengan melakukan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

4.4.1.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten tersebut dapat mendasari variabel latennya (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Apabila nilai *loadings factor* nya semakin besar, maka *loading factor* tersebut memiliki peranan penting dalam menginterpretasi matriks faktor tersebut. Adapun *Rule of Thumb* yang digunakan validitas konvergen adalah nilai *outer loading* >0.5 , *communality* >0.5 dan AVE (*Average Variance Extracted*) >0.5 . Apabila perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai *outer loading* <0.5 atau lebih kecil dari 0.5, maka indikator variabel tersebut harus dihapus, karena tidak memenuhi standar *Rule of Thumb* validitas konvergen yang ditentukan (Ichwanudin, 2018). Berikut ini output dari hasil perhitungan *outer model* dalam penelitian ini:



Gambar 4. 1 Tampilan Output Model Pengukuran

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan gambar dari hasil perhitungan *outer model* diatas, dapat dilihat bahwa pada variabel Kualitas Produk memiliki hasil perhitungan tiap indikatornya sebesar KPI (0,879), KP2 (0,862), KP3 (0,892), KP4 (0,854), dan pada indikator KP5 sebesar (0,889). Kemudian pada variabel Inovasi Produk indikator IP1 memiliki hasil perhitungan nilai *loadings factor* nya sebesar (0,806), IP2 (0,894), IP3 (0,869), dan IP4 (0,867). Variabel Citra Merek sebagai variabel mediasi juga memiliki hasil perhitungan nilai *loading factors* pada indikatornya nya sebesar CM1 (0,779), CM2 (0,897), CM3 (0,877), dan pada indikator CM4 (0,901). Variabel Keputusan Pembelian memiliki hasil perhitungan pada indikatornya sebesar KPP1 (0,860), KPP2 (0,743), KPP3 (0,888), KPP4 (0,892), dan pada indikator KPP5 sebesar (0,895). Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity* nya dimana nilai *loadings factor* tiap-tiap indikator >0,5 yang berarti model yang dikembangkan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	√AVE
Kualitas Produk	0,766	0,880
Inovasi Produk	0,739	0,859
Citra Merek	0,749	0,865
Keputusan Pembelian	0,735	0,857

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Dari hasil perhitungan rata-rata *original sample AVE (Average Variance Extracted)* diatas, pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai AVE sebesar 0,766, variabel Inovasi Produk nilai AVE nya sebesar 0,739, variabel Citra Merek nilai AVE nya sebesar 0,749 dan pada variabel Keputusan Pembelian nilai AVE nya sebesar 0,735. Hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa variabel yang

digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *convergent validity* pada model yang telah diuji sebelumnya dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian *Outer Loading*

Indikator	Kualitas Produk	Inovasi Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
KP1	0,879			
KP2	0,862			
KP3	0,892			
KP4	0,854			
KP5	0,889			
IP1		0,806		
IP2		0,894		
IP3		0,869		
IP4		0,867		
CM1			0,779	
CM2			0,897	
CM3			0,877	
CM4			0,901	
KPP1				0,860
KPP2				0,743
KPP3				0,888
KPP4				0,892
KPP5				0,895

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berikut merupakan persamaan *outer model* dari masing-masing indikator variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- *Outer model* untuk variabel Kualitas Produk (KP)

$$X_{11} = 0,879\xi_1 + \delta_{11} \quad X_{14} = 0,854\xi_1 + \delta_{14}$$

$$X_{12} = 0,862\xi_1 + \delta_{12} \quad X_{15} = 0,889\xi_1 + \delta_{15}$$

$$X_{13} = 0,892\xi_1 + \delta_{13}$$

- *Outer model* untuk variabel Inovasi Produk (IP)

$$X_{21} = 0,806\xi_2 + \delta_{21} \quad X_{23} = 0,869\xi_2 + \delta_{23}$$

$$X_{22} = 0,894\xi_2 + \delta_{22} \quad X_{24} = 0,867\xi_2 + \delta_{24}$$

- *Outer model* untuk variabel Citra Merek (CM)

$$X_{31} = 0,779\xi_3 + \delta_{31} \quad X_{33} = 0,877\xi_3 + \delta_{33}$$

$$X_{32} = 0,897\xi_3 + \delta_{32} \quad X_{34} = 0,901\xi_3 + \delta_{34}$$

- *Outer model* untuk variabel Keputusan Pembelian (KP)

$$Y_{11} = 0,860\eta_1 + \varepsilon_{11} \quad Y_{14} = 0,892\eta_1 + \varepsilon_{14}$$

$$Y_{12} = 0,743\eta_1 + \varepsilon_{12} \quad Y_{15} = 0,895\eta_1 + \varepsilon_{15}$$

$$Y_{13} = 0,888\eta_1 + \varepsilon_{13}$$

Berdasarkan pengujian *outer loading* pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan melibatkan 180 responden telah memenuhi syarat nilai *loadings factor* >0,5, seperti:

1. Pada konstruk Kualitas Produk diukur dengan melibatkan indikator yang ada didalam variabel Kualitas Produk itu sendiri yaitu indikator KPI – KP5. Dimana indikator-indikator tersebut telah dinyatakan valid, karena indikator yang diukur sudah memenuhi standar nilai *loadings factor* >0,5, nilai AVE >0,5 dan *communality* >0,5.
2. Pada konstruk Inovasi Produk diukur dengan melibatkan indikator yang ada didalam variabel Inovasi Produk itu sendiri yaitu indikator IPI – IP4. Dimana indikator-indikator tersebut telah dinyatakan valid, karena indikator yang diukur sudah memenuhi standar nilai *loadings factor* >0,5, nilai AVE >0,5 dan *communality* >0,5.
3. Pada konstruk Citra Merek diukur dengan melibatkan indikator yang ada didalam variabel Citra Merek itu sendiri yaitu indikator CMI – CM4. Dimana indikator-indikator tersebut telah dinyatakan valid, karena indikator yang

diukur sudah memenuhi standar nilai *loadings factor* ³⁵ $>0,5$, nilai *AVE* $>0,5$ dan *communality* $>0,5$.

4. Pada konstruk Keputusan Pembelian diukur dengan melibatkan indikator yang ada didalam variabel Keputusan Pembelian itu sendiri yaitu indikator KPP1 – KPP5. Dimana indikator-indikator tersebut telah dinyatakan valid, karena indikator yang diukur sudah memenuhi standar nilai *loadings factor* ³⁵ $>0,5$, nilai *AVE* $>0,5$ dan *communality* $>0,5$.

⁷ 4.4.1.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Pada pengujian validitas diskriminan dilakukan jika dua alat pengukuran yang digunakan berbeda untuk dua hal yang tidak berkaitan, maka alat pengukuran tersebut tidak memiliki relevansi yang sama sebab akan menghasilkan nilai yang tidak ada hubungannya satu sama lain (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Oleh karenanya sebelum melakukan pengujian diskriminan terlebih dahulu mengetahui apakah konstruk atau variabel tersebut sudah memadai diskriminannya. Untuk mengetahui diskriminan tersebut sudah memadai atau tidaknya dengan melihat nilai *cross loading factor* nya sebagai pembanding. Nilai loading tersebut harus memiliki nilai lebih besar daripada konstruk yang lainnya, sehingga konstruk tersebut dapat mewakili variabel latennya (Ichwanudin, 2018). Suatu indikator dapat dikatakan valid jika indikator tersebut memiliki nilai *loadings factor* lebih besar daripada konstruk variabel laten lainnya, sehingga indikator tersebut dapat mewakili variabel latennya. ⁴² Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Indikator	Kualitas Produk	Inovasi Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
KP1	0,879	0,783	0,757	0,734
KP2	0,862	0,697	0,696	0,639
KP3	0,892	0,751	0,749	0,735
KP4	0,854	0,766	0,740	0,702
KP5	0,889	0,757	0,752	0,729
IP1	0,685	0,806	0,691	0,693
IP2	0,736	0,894	0,778	0,792
IP3	0,755	0,869	0,779	0,754
IP4	0,775	0,867	0,769	0,753
CM1	0,624	0,644	0,779	0,646
CM2	0,775	0,818	0,897	0,760
CM3	0,736	0,751	0,877	0,814
CM4	0,777	0,814	0,901	0,812
KPP1	0,739	0,831	0,791	0,860
KPP2	0,590	0,623	0,677	0,743
KPP3	0,685	0,741	0,750	0,888
KPP4	0,729	0,754	0,774	0,892
KPP5	0,716	0,767	0,771	0,895

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan pengujian tersebut, didapatkan bahwa:

1. Pada indikator variabel Kualitas Produk KP1 – KP5 jika dilihat dari hasil tabel diskriminan diatas variabel latennya dapat mewakili karena nilai *loadings factor* nya lebih besar daripada nilai *loadings factor* pada variabel laten lainnya.
2. Pada indikator variabel Inovasi Produk IP1 – IP4 jika dilihat dari hasil tabel diskriminan diatas variabel latennya dapat mewakili karena nilai *loadings factor* nya lebih besar daripada nilai *loadings factor* pada variabel laten lainnya.
3. Pada indikator Citra Merek CM1 – CM4 jika dilihat dari hasil tabel diskriminan diatas variabel latennya dapat mewakili karena nilai *loadings factor* nya lebih besar daripada nilai *loadings factor* pada variabel laten lainnya.

4. Pada indikator variabel Keputusan Pembelian KPPI – KPP5 jika dilihat dari hasil tabel diskriminan diatas variabel latennya dapat mewakili karena nilai *loadings factor* nya lebih besar daripada nilai *loadings factor* pada variabel laten lainnya.

Dari hasil pengujian tersebut, tiap-tiap indikator variabel laten ²⁵ dalam penelitian ini memiliki nilai *loadings factor* yang lebih besar daripada nilai *cross loading* nya ⁵ maka, dapat dipastikan bahwa model penelitian yang diuji dalam penelitian ini sudah lolos kriteria validitas diskriminannya.

⁶ 4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai bagaimana kinerja dari alat ukur yang digunakan dapat konsisten dan handal jika dilakukan pengukuran, sehingga dapat menunjukkan tingkat ketepatan, konsistensi, dan keakuratan. Uji ini dilakukan dengan melibatkan ²⁴ nilai *Cronbach's Alpha* (CA) >0,6 dan *Composite Reliability* (CR) >0,7 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). ⁴² Berikut ini merupakan hasil dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.2.9* versi *professional*.

⁴⁰ Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (CA)	<i>Composite Reliability</i> (CR)
Kualitas Produk ⁶⁶	0,924	0,942
Inovasi Produk	0,882	0,919
Citra Merek	0,887	0,922
Keputusan Pembelian	0,909	0,933

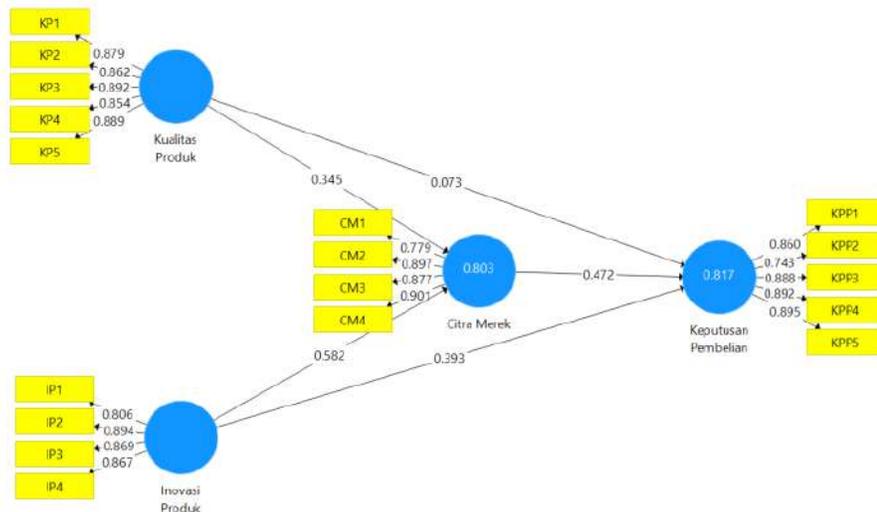
Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan perhitungan diatas, ¹² pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai CA sebesar 0,924 dan nilai CR nya sebesar 0,942. Pada variabel Inovasi Produk memiliki nilai CA sebesar 0,882 dan nilai CR nya sebesar 0,919. Pada variabel Citra Merek memiliki nilai CA sebesar 0,887 dan nilai CR nya sebesar

0,922. Pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai CA sebesar 0,909 dan nilai CR nya sebesar 0,933. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap-tiap variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 yang artinya sudah memenuhi persyaratan dari nilai *Cronbach's Alpha* yang seharusnya. Selain itu pada nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 maka, kriteria nilai *Composite Reliability* nya sudah terpenuhi. Selain itu alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan tingkat konsistensinya sehingga pengujian reliabilitas dalam penelitian ini sudah dinyatakan reliabel.

4.4.2 Inner Model

Model struktural atau yang biasa disebut dengan *Inner Model* merupakan model yang diukur dengan melihat nilai *R Square* pada variabel dependen. Sedangkan pada variabel independen dengan menggunakan nilai koefisien jalur atau *path coefficient* yang merupakan nilai dari angka statistik hasil dari nilai t-hitung atau t-statistik yang ada pada setiap jalur (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Menurut (Ichwanudin, 2018), nilai *R Square* pada variabel dependen sebaiknya harus lebih besar dari 0,10 atau 10%, karena jika nilai *R square* pada variabel tersebut memiliki nilai $>0,10$ maka kualitas konstruksi pada variabel dependennya dapat dinyatakan baik. Berikut ini merupakan *output* perhitungan dari *inner model* dalam penelitian ini.



Gambar 4.2 Output Perhitungan Inner Model

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Pada analisis model struktural dapat dilakukan dengan mempertimbangkan tiga faktor utama yaitu konstruk pada variabel dependen, nilai t-values dan koefisien jalur (*path coefficient*). Faktor tersebut dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi perubahan dari variabel independen terhadap variabel dependen serta mempunyai pengaruh substansi (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Berikut merupakan hasil pengujian R Square dalam penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,803	0,801
Keputusan Pembelian	0,817	0,814

Sumber: Hasil pengolahan data PLS, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian terhadap model struktural pada variabel Citra Merek memiliki nilai R Square sebesar 0,803 yang berarti bahwa sebesar 80,3% telah dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk dan sisanya 19,7% dijelaskan oleh variabel lainnya. Kemudian pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R

Square sebesar 0,817 yang berarti bahwa sebesar 81,7% varian dari variabel Keputusan Pembelian telah dijelaskan oleh variabel pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek. Sedangkan sisanya sebesar 18,3% telah dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

4.4.2.1 Pengaruh Langsung (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis merupakan tahapan dimana dilakukannya pengujian antara pengaruh variabel independen secara langsung terhadap variabel dependen. Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui bagaimana besaran pengaruh terhadap masing-masing variabel yang diberikan. Dalam pengujian hipotesis ini mengacu pada nilai t-statistik, dengan alpha 5% atau 0,05 dan nilai t-tabel $>1,98$. Untuk mengetahui hipotesis diterima atau tidaknya dengan menggunakan probabilitas apabila H_a diterima dan H_o ditolak adalah dengan melihat nilai p value nya harus lebih kecil dari 0,5.

Selain itu, untuk mengetahui peranan variabel dalam level struktural hipotesis, peneliti menggunakan nilai *F square* yang ada pada hasil pengujian dalam aplikasi SmartPLS 3.2.9 versi *professional*. Tujuan digunakannya nilai *F square* adalah untuk melihat pengaruh variabel langsung (*direct effect*) pada level struktural dengan kriteria *F square* 0,02 (rendah), 0,15 (moderat/sedang), 0,35 (tinggi) (Hair *et al.*, 2021).

4.4.2.1.1 Pengaruh Langsung antar Konstruk (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung (*Direct Effect*) merupakan tahap pengujian untuk mengukur hubungan secara langsung antar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Tujuan dilakukannya pengujian *Direct Effect* antar konstruk adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hipotesis yang dilakukan.

Berikut ini merupakan hasil pengujian pengaruh langsung antar konstruk (*direct effect*) dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan Hubungan Secara Langsung Antar Konstruk (Direct Effect)

Pernyataan Hipotesis	⁴³ Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	F Square
KP -> KPP	0,073	0,075	0,059	1,229	0,220	0,007
IP -> KPP	0,393	0,388	0,082	4,784	0,000	0,153
KP -> CM	0,345	0,341	0,065	5,294	0,000	0,159
IP -> CM	0,582	0,584	0,061	9,486	0,000	0,450
CM -> KPP	0,472	0,475	0,070	6,705	0,000	0,241

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Dari hasil pengujian tersebut didapatkan persamaan model struktural 1 (*inner model*) variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Citra Merek dalam penelitian ini, yaitu:

- $\eta_1 = 0,345KP + 0,582IP + \zeta_1$

Adapun persamaan model struktural (*inner model*) 2 variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dalam penelitian ini, yaitu:

- $\eta_2 = 0,073KP + 0,393IP + 0,472CM + \zeta_2$

Berdasarkan tabel tersebut juga, menunjukkan bahwa hasil pengujian hubungan secara langsung pada masing-masing hipotesis:

1. Pada Hipotesis 1 (H1) hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. hal ini dikarenakan pada hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *original sample* nya sebesar 0,073, nilai t-statistik

1,229 < 1,98 dan signifikansi dengan *p value* memiliki nilai 0,220 > 0,005. Selain itu keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dalam level struktural tidak memiliki pengaruh karena nilai *F square* = 0,007 yang diperoleh tidak masuk dalam kriteria nilai *F square* menurut (Hair *et al.*, 2021) yaitu 0,02 (rendah), 0,15 (moderat/sedang), 0,35 (tinggi).

2. Pada Hipotesis 2 (H2) ¹⁴ hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. hal ini dibuktikan pada hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *original sample* nya sebesar 0,393, nilai *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel 4,784 > 1,98 dan signifikansi dengan *p value* memiliki nilai 0,000 < 0,005. Meskipun demikian keberadaan Inovasi Produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh moderat/sedang dalam level struktural dengan nilai *F square* sebesar 0,153.
3. Pada Hipotesis 3 (H3) ¹⁴ hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek. hal ini dibuktikan pada hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *original sample* nya sebesar 0,345, nilai *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel 5,294 > 1,98 dan signifikansi dengan *p value* memiliki nilai 0,000 < 0,005. Meskipun demikian keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan Citra Merek mempunyai pengaruh moderat/sedang dalam level struktural dengan nilai *F square* sebesar 0,159.
4. Pada Hipotesis 4 (H4) ¹⁴ hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek. hal ini dibuktikan pada hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *original sample* nya sebesar 0,582, nilai *t*-statistik

lebih besar dari t-tabel $9,486 > 1,98$ dan signifikansi dengan p value memiliki nilai $0,000 < 0,005$. Meskipun demikian keberadaan Inovasi Produk dalam meningkatkan Citra Merek mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural dengan nilai F square sebesar 0,450.

5. Pada Hipotesis 5 (H5) hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. hal ini dibuktikan pada hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *original sample* nya sebesar 0,472, nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel $6,705 > 1,98$ dan signifikansi dengan p value memiliki nilai $0,000 < 0,005$. Meskipun demikian keberadaan Citra Merek dalam meningkatkan Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh moderat menuju tinggi dalam level struktural dengan nilai F square sebesar 0,241.

Tabel 4. 17 Ringkasan Hasil Pengujian *Direct Effect*

Hipotesis	Hubungan Langsung Antar Variabel	Hasil	Pengaruh Level Struktural
H1	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Signifikan	Tidak Terdapat Pengaruh
H2	Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan	Moderat/Sedang
H3	Kualitas Produk terhadap Citra Merek	Signifikan	Moderat/Sedang
H4	Inovasi Produk terhadap Citra Merek	Signifikan	Tinggi
H5	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan	Moderat Menuju Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data PLS, 2024

4.4.2.2 Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Dalam uji mediasi (*indirect effect*) berfokus pada hubungan tidak langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan melalui variabel mediasi. Pada uji mediasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi dalam menghubungkan variabel

independen dan dependen secara tidak langsung sehingga dapat mengubah hasil dan signifikansi terhadap hipotesis yang sudah diajukan. Dalam pengujian hipotesis ini mengacu pada nilai t-statistik, dengan alpha 5% atau 0,05 dan nilai t-tabel >1,98. Untuk mengetahui hipotesis diterima atau tidaknya dengan menggunakan probabilitas apabila H_a diterima dan H_o ditolak adalah dengan melihat nilai p value nya harus lebih kecil dari 0,5.

Selain itu untuk mengetahui *effect size* mediasi pada pengaruh tidak langsung menggunakan statistik mediasi *upsilon v* dengan kriteria nilainya 0,01 (pengaruh mediasi rendah), 0,075 (pengaruh mediasi moderat/medium), 0,175 (pengaruh mediasi tinggi) berdasarkan rekomendasi Cohen dalam (Ogbeibu *et al.*, 2021). Berikut ini hasil dari pengujian hubungan tidak langsung yang menunjukkan dampak dari variabel mediasi dalam menghubungkan antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. 18 Hasil Perhitungan Hubungan Tidak Langsung Antar Konstruk (Indirect Effect)

Pernyataan Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Upsilon V
KP -> CM -> KPP	0,163	0,161	0,035	4,657	0,000	0,027
102 -> CM -> KPP	0,275	0,279	0,056	4,930	0,000	0,075

Sumber: Hasil pengolahan data PLS, 2024

Berdasarkan perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antar masing-masing konstruk dijelaskan sebagai berikut:

- Pada Hipotesis 6 (H6) hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan pada hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *original sample*

nya sebesar 0,163, nilai ² t-statistik lebih besar dari t-tabel 4,657 > 1,98 dan signifikansi dengan p *value* memiliki nilai 0,000 < 0,005. Meskipun demikian ¹⁰ peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam level struktural mengacu pada ²² rekomendasi cohen dalam (Ogbeibu *et al.*, 2021) yaitu 0,01 (pengaruh mediasi rendah), 0,075 (pengaruh mediasi moderat/medium), 0,175 (pengaruh mediasi tinggi) dengan nilai *upsilon v* sebesar 0,027 tergolong pengaruh mediasi menuju moderat/medium. Adapun perhitungan rumus *upsilon v effect size* mediasi tidak langsung antar kosntruk dalam penelitian ini yaitu:

$$v = \beta^2MX\beta^2YM \cdot X \cdot$$

$$v = (0,345)^2 \times (0,472)^2$$

$$= 0,027 \text{ (menuju moderat/medium)}$$

Dari perhitungan tersebut, ¹¹ dapat disimpulkan bahwa peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan, serta *effect size* mediasi dalam level struktural nya memiliki pengaruh menuju moderat/medium.

2. Pada Hipotesis 7 (H7) ¹⁴ hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan pada hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *original sample* nya sebesar 0,275, nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 4,930 > 1,98 dan signifikansi dengan p *value* memiliki nilai 0,000 < 0,005. Meskipun demikian peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh tidak langsung Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam level struktural mengacu pada rekomendasi cohen dalam (Ogbeibu *et al.*, 2021) yaitu 0,01 (pengaruh mediasi

²² rendah), 0,075 (pengaruh mediasi moderat/medium), 0,175 (pengaruh mediasi tinggi) dengan nilai *epsilon* v sebesar 0,075 tergolong pengaruh mediasi moderat/medium. Adapun perhitungan rumus *epsilon* v effect size mediasi tidak langsung antar kosntruk dalam penelitian ini yaitu:

$$v = \beta^2 M X \beta^2 Y M \cdot X \cdot$$

$$v = (0,582)^2 \times (0,472)^2$$

$$= 0,075 \text{ (moderat/medium)}$$

Dari perhitungan tersebut, ¹¹ dapat disimpulkan bahwa peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh tidak langsung Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan, serta effect size mediasi dalam level struktural nya memiliki pengaruh moderat/medium.

Tabel 4. 19 Ringkasan Hasil Pengujian Indirect Effect

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung Antar Variabel	Hasil	Efek Mediasi
H6	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	Signifikan	Menuju Moderat/ Medium
H7	Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	Signifikan	Moderat/Medium

Sumber: Hasil pengolahan data PLS, 2024

4.5 Pembahasan

Pada bagian pembahasan, berisi terkait hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan menjelaskan bagaimana pengaruh masing-masing hubungan antar variabel baik itu hubungan ³ secara langsung maupun tidak langsung beserta penelitian terdahulu yang mendukungnya, sehingga dapat diketahui apakah ²⁵ variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki relevansi yang sama dengan beberapa penelitian terdahulunya dalam memperkuat hubungan satu sama lain.

4.5.1 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis pertama (H1) ditolak, setelah dilakukan pengujian Kualitas Produk dalam hubungannya meningkatkan Keputusan Pembelian ternyata tidak berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan nilai *original sample* yang diperoleh sebesar 0,073, nilai t-statistik 1,229 lebih kecil dari t-tabel <1,98 dan signifikansi dengan p value 0,220 > 0,005. Selain itu, keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dalam level struktural tidak memiliki pengaruh karena nilai *F square* = 0,007 yang tidak sesuai dengan kriteria nilai *F Square* menurut Hair. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Marlius & Putra, 2022) dan (Rahmahyanti & Andriana, 2023) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan diatas, disimpulkan bahwa Kualitas Produk supermi belum mampu meningkatkan Keputusan Pembelian. Konsumen beranggapan kualitas produk supermi belum sepenuhnya mencerminkan kualitas produknya, mengingat supermi merupakan produk mie instan yang sudah lama ada dan keberadaanya saat ini kurang *hype* atau kurang diminati oleh masyarakat. Selain itu minimnya pengetahuan konsumen terhadap produk supermi dan kurangnya promosi yang memungkinkan konsumen kurang mengetahui produk supermi terlebih pada Gen-Z, sehingga kualitasnya masih diragukan. Tetapi sebagian responden mengharapkan untuk kedepannya supermi sebagai pelopor mie instan pertama di Indonesia dapat memunculkan kembali *image* nya dipasar dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku, kualitas kemasannya, kualitas pelayanan dan daya tahan produknya sehingga kepercayaan konsumen akan kualitas produk supermi dapat kembali yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.5.2 Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis kedua (H2) diterima, setelah dilakukan pengujian Inovasi Produk dalam hubungannya meningkatkan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai *original sample* yang diperoleh sebesar 0,393, nilai t-statistik 4,784 lebih besar dari t-tabel >1,98 dan signifikansi dengan p value 0,000 < 0,005. Selain itu, keberadaan Inovasi Produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dalam level struktural mempunyai pengaruh moderat/sedang dengan nilai F square sebesar 0,153. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Pradana & Soebiantoro, 2023) dan (Anggraeni & Aminah, 2024) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh supermi maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

Supermi sendiri sebelumnya hanya memiliki varian rasa original saja yang didalamnya terdapat 11 varian rasa, namun saat ini supermi berinovasi dengan mengeluarkan varian barunya yaitu Supermi Nutrimi. Supermi nutrimi merupakan varian baru dari supermi yang mengusung mie instan sehat karna menggunakan bahan-bahan alami. Supermi nutrimi sendiri terdapat dua jenis varian rasa yaitu Supermi Nutrimi Goreng dan Supermi Nutrimi Steak Ayam. Inovasi Produk tersebut berhasil memikat hati masyarakat dan membangkitkan kembali memori mereka terhadap mie instan supermi yang dikenal sebagai pelopor mie instan pertama kali di Indonesia, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk supermi juga mengalami peningkatan.

4.5.3 Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan hipotesis ketiga (H3) diterima, setelah dilakukan pengujian Kualitas Produk dalam hubungannya meningkatkan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai *original sample* yang diperoleh sebesar 0,345, nilai t-statistik 5,294 lebih besar dari t-tabel >1,98 dan signifikansi dengan *p value* 0,000 < 0,005. Kemudian dalam perhitungan selang kepercayaan 95% besar pengaruh Kualitas Produk dalam meningkatkan Citra Merek terletak antara 0,332 sampai 0,350. Selain itu, keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan Citra Merek dalam level struktural mempunyai pengaruh moderat/ sedang dengan nilai *F square* sebesar 0,159. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Anisa & Telagawathi, 2022) dan (Marwida *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk supermi maka akan semakin meningkatkan Citra Merek. Dalam hal ini bobot Kualitas Produk didasarkan pada penggunaan bahan baku, daya tahan, dan proses produksi yang steril maka Citra Merek supermi juga semakin meningkat.

4.5.4 Inovasi Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan hipotesis keempat (H4) diterima, setelah dilakukan pengujian Inovasi Produk dalam hubungannya meningkatkan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai *original sample* yang diperoleh sebesar 0,582, nilai t-statistik 9,486 lebih besar dari t-tabel >1,98 dan signifikansi dengan *p value* 0,000 < 0,005. Selain itu, keberadaan Inovasi Produk dalam meningkatkan Citra Merek dalam level struktural mempunyai pengaruh yang tinggi dengan nilai *F square* sebesar 0,450. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wahono & Masykuroh, 2022) dan (Sari, 2023) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh supermi maka akan semakin meningkatkan Citra Merek. Inovasi Produk supermi yang mengusung *healthy noodles* yaitu Supermi Nutrimi perlahan-lahan berhasil membuat citra merek supermi kembali eksis di kalangan masyarakat dan harapannya supermi dapat terus untuk melakukan inovasi pada produknya sehingga pada akhirnya akan berpengaruh pada Citra Merek supermi juga semakin meningkat.

4.5.5 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis kelima (H5) diterima, setelah dilakukan pengujian Citra Merek dalam hubungannya meningkatkan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai *original sample* yang diperoleh sebesar 0,472, nilai t-statistik 6,705 lebih besar dari t-tabel >1,98 dan signifikansi dengan p value 0,000 < 0,005. Selain itu, keberadaan Citra Merek dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dalam level struktural mempunyai pengaruh moderat menuju tinggi dengan nilai F square sebesar 0,241. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Akbari *et al.*, 2024) dan (Nalendra *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek pada supermi maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

4.5.6 Citra Merek dalam memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis keenam (H6) diterima, setelah dilakukan pengujian Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antar Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai *original sample* yang diperoleh sebesar 0,163, nilai t-statistik 4,657 lebih besar dari t-tabel >1,98 dan signifikansi dengan p value $0,000 < 0,005$. Selain itu, peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam level struktural memiliki efek mediasi menuju moderat/medium dengan nilai *epsilon v* sebesar 0,027. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Nisa & Yunani, 2023) dan (Saraswati & Giantari, 2022) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, hasil uji hipotesis langsung antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan. Namun setelah adanya mediasi dari variabel Citra Merek, merubah hasil penelitian pengaruh langsung sebelumnya sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen belum sepenuhnya percaya terhadap Kualitas Produk supermi, ternyata dengan Supermi sudah memiliki Citra Merek yang baik sebagai pelopor mie instan pertama di Indonesia, membuat pertimbangan kepada konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk supermi.

4.5.7 Citra Merek dalam memediasi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis ketujuh (H7) diterima, setelah dilakukan pengujian Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antar Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai *original sample* yang diperoleh sebesar 0,275, nilai t-statistik 4,930 lebih besar dari t-tabel >1,98 dan signifikansi dengan p value 0,000 < 0,005. Selain itu, peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh tidak langsung Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam level struktural memiliki efek mediasi tergolong moderat/medium dengan nilai *upsilon v* sebesar 0,075. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Fajar *et al.*, 2024) dan (Effendy *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek mampu memediasi hubungan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, hasil uji hipotesis langsung antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga Citra Merek sebagai variabel mediasi tidak merubah hasil penelitian pengaruh langsung sebelumnya. Hasil ini menunjukkan pula bahwa dalam meningkatkan Keputusan Pembelian supermi diperlukan Inovasi Produk yang baik dan Inovasi Produk tersebut sangat diharapkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap Citra Merek supermi. Oleh karena itu konsumen akan semakin tertarik dan melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk supermi apabila Inovasi Produk dan Citra Merek pada supermi semakin baik pula.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengembangkan model koseptual empiris dengan menggunakan teori dasar *Social Cognitive Theory*. Dimana pendekatan teori ini mencakup keseluruhan variabel dalam penelitian ini. Selain itu karena masih terdapat kesenjangan/gap dari hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian yang masih belum mampu memperkuat hubungan masing-masing antar variabelnya. Oleh karena itu, dikembangkannya model konseptual empiris ini dengan menghadirkan Citra Merek sebagai variabel mediasi yang dianggap mampu memperkuat hubungan antar variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan harapan dapat mengatasi kesenjangan penelitian yang ada.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan beserta pembahasan yang disajikan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat diartikan bahwa jika Kualitas Produk tersebut semakin baik belum tentu Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, hal ini dikarenakan masih terdapat faktor lain yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.

2. **Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.** Artinya semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh supermi, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.
3. **Kuaitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.** Artinya semakin baik Kualitas Produk supermi, maka semakin meningkat pula Citra Merek tersebut. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.
4. **Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.** Artinya semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh supermi, maka semakin meningkat pula Citra Merek tersebut. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.
5. **Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.** Artinya semakin baik Citra Merek pada supermi, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima.
6. **Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Citra Merek.** Hal ini menandakan bahwa Citra Merek secara tidak langsung mampu berperan dalam memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima.
7. **Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Citra Merek.** Hal ini menandakan bahwa Citra Merek secara tidak langsung mampu berperan dalam memediasi

31 hubungan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, terdapat beberapa rekomendasi/masukan bagi pihak perusahaan yang memproduksi mie instan supermi yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan indikator variabel Kualitas Produk (KP) yang mendapatkan nilai indeks terendah terdapat pada indikator KP4 (desain yang kokoh). Maka berdasarkan hal tersebut pihak Supermi sebaiknya perlu untuk memperbaiki kualitas pada desain kemasannya, karena sebagian responden dalam penelitian ini menemukan adanya kebocoran dibeberapa kemasannya ketika mereka hendak membeli produk supermi dari situ konsumen beranggapan bahwa *Quality Control* (QC) saat proses pengemasan supermi masih kurang baik sehingga perlu ditingkatkan lagi untuk menghindari terjadinya kebocoran/cacat produk. Selain itu, akan lebih baik jika menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan mudah untuk didaur ulang seperti menggunakan bahan dari *edible film* dimana bahan ini cocok sebagai pengganti plastik pada kemasan makanan instan juga sebagai bentuk perusahaan peduli terhadap lingkungan dengan mengurangi bahan plastik, sehingga supermi dapat memiliki keunggulan tersendiri dari segi kualitas kemasan produknya dibandingkan dengan kompetitornya yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan indikator variabel Inovasi Produk (IP) yang mendapatkan nilai indeks terendah terdapat pada indikator IP1 (keunggulan relatif). Maka berdasarkan hal tersebut pihak Supermi sebaiknya perlu untuk melakukan

inovasi pada produknya. Seperti dengan berinovasi dari segi varian rasa yang beragam tetapi tidak menghilangkan ciri khas rasanya yang otentik. Karena dengan begitu konsumen akan merasa lebih puas dengan beragamnya varian rasa yang ditawarkan sehingga supermi memiliki keunggulan relatif yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain yang pada akhirnya keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Berdasarkan indikator variabel Citra Merek (CM) yang mendapatkan nilai indeks terendah terdapat pada indikator CM3 (kesukaan). Maka berdasarkan hal tersebut pihak Supermi sebaiknya perlu meningkatkan citra mereknya pada bagian kesukaan. Sebagian responden dalam penelitian ini cenderung belum begitu menyukai varian rasanya karena varian rasa yang ditawarkan dirasa kurang beragam dan tidak kekinian dikalangan Gen-z. Akan lebih baik jika pihak supermi mempertimbangkan salah satu indikator ini, karena ketika konsumen merasa dengan diadakannya varian rasa yang beragam tanpa meninggalkan ciri khas rasa dari supermi itu sendiri maka citra merek supermi akan semakin bagus sehingga keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.
4. Berdasarkan indikator variabel Keputusan Pembelian (KKP) yang mendapatkan nilai indeks terendah terdapat pada indikator KKPI (pilihan produk). Maka berdasarkan hal tersebut pihak Supermi diharapkan dapat menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi preferensi konsumen. Dalam hal ini akan dapat menarik minat konsumen karena ketersediaan varian rasa produk yang bervariasi dengan harga yang murah serta tersedianya barang/produk yang lengkap dapat menjadi faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Draft Skripsi_Muhammad Zohir_5551200003_Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

21%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	4%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	1%
5	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1%
6	lib.ibs.ac.id Internet Source	1%
7	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
8	eprints3.upgris.ac.id Internet Source	1%

repository.umy.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	jurnal.harianregional.com Internet Source	1 %
11	repository.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
13	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
14	inobis.org Internet Source	<1 %
15	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
16	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
19	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
20	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %

-
- 21 erepo.unud.ac.id Internet Source <1 %
-
- 22 Cahyanda Muhammad Melza, Widarta Widarta. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Hasil Hutan Kayu (HHK) Dengan Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Toko Perhutani Sebagai Variabel Intervening Pada Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Tengah", Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 2024 Publication <1 %
-
- 23 Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper <1 %
-
- 24 Muhammad Asyim Fajri, Fauji Sanusi, Ali Imron. "PENGARUH PERSEPSI DUKUNGAN ORGANISASI DAN KERJASAMA TIM TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication <1 %
-
- 25 lib.unnes.ac.id Internet Source <1 %
-
- 26 Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper <1 %
-

27

repo.bunghatta.ac.id

Internet Source

<1 %

28

Sukini, Bambang Mantikei, Yoga Manurung. "Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya)", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020

Publication

<1 %

29

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

30

Muhammad Faris Raihan, Wawan Prahiawan. "PENGARUH LINGKUNGAN KERJA NON FISIK DAN KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP STANDAR PENILAIAN KINERJA DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA SEKOLAH AKREDITASI A DI KECAMATAN CAKUNG)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

<1 %

31

repo.itsm.ac.id

Internet Source

<1 %

32

docplayer.info

Internet Source

<1 %

33	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
34	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
35	Ade Nugraha. "Bunga Rampai Penelitian Multidisiplin Ilmu: Meningkatkan Publikasi Ilmiah Nasional 2019", Open Science Framework, 2019 Publication	<1 %
36	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
37	Nirma Nirma, Henny Welsa, Lusya Tria Hatmanti Hutami. "PENGARUH KUALITAS DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BATRISYIA DENGAN VARIABEL INTERVENING MINAT BELI", Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 2023 Publication	<1 %
38	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
39	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1 %
40	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
41	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk,	<1 %

Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021

Publication

42

Sarah Uswatun Hasanah, Jeni Wulandari, Ghia Subagja. "ANALISIS FOREIGN BRANDING, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Perspektif Bisnis, 2021

Publication

<1 %

43

repository.ubharajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

44

Romauli Nainggolan. "Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi", Management and Sustainable Development Journal, 2020

Publication

<1 %

45

Mustika Hidayat, Effed Darta Hadi, Sularsih Anggarawati. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui \rightarrow Kepuasan Konsumen Produk Kopi Kapal Api", The Manager Review, 2022

Publication

<1 %

46

Submitted to Canada College

Student Paper

<1 %

- | | | |
|----|---|------|
| 47 | Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023
Publication | <1 % |
| 48 | eprints.umm.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 49 | repository.usm.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 50 | fekbis.repository.unbin.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 51 | repositori.utu.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 52 | repository.uinsaizu.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 53 | Dinti Gircela, Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020
Publication | <1 % |
| 54 | Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu Dewi Novitawati. "Produk dan Lokasi | <1 % |

Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2020

Publication

55

Arif Wahyu Setiawan, Muinah Fadhilah, Lusia Tria Hatmanti Hutami. "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023

Publication

56

Dwi Indah Utami, Nurul Hidayah. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALIATAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022

Publication

57

Hery Winoto Tj, Saparso Saparso, Ardi Kurniaputra Tamzil. "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Jasa Pembiayaan Kredit Mobil", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2022

Publication

58

Submitted to Universitas Andalas

Student Paper

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

59

Yanti Mayasari Ginting, Sherly Sherly, Fransiska Natalia Ralahallo, Yupiter Mendrofa, Nandang Bekti Karnowati. "PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KETERLIBATAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2022

Publication

<1 %

60

ojs.unpatti.ac.id

Internet Source

<1 %

61

Andriani Andriani, Ina Karuehni, Ani Mahrita. "Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya)", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2023

Publication

<1 %

62

Made Dita Pramesti Sandradewi, R. A Nurlinda. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2024

Publication

<1 %

63

Nuslih Jamiat, Riffa Naufal Musyaffa. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga

<1 %

Terhadap Keputusan Pembelian Rozs
Perfumery", Journal of Economic, Bussines
and Accounting (COSTING), 2024

Publication

64

Onsardi, Elprida Silalahi. "Pengaruh Product Innovation dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Konsumen Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu", Open Science Framework, 2020

Publication

<1 %

65

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

<1 %

66

Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020

Publication

<1 %

67

Solahudin Ayatullah Khumaeni, Aji Tuhagana, Dexi Triadinda. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

<1 %

68

Syafral Hafiz, Aminar Sutra Dewi.
"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PENGGUNA SEPEDA
MOTOR PULSAR KAWASAKI DIKOTA
PADANG", Open Science Framework, 2019
Publication

<1 %

69

ejournal3.undip.ac.id
Internet Source

<1 %

70

Hasbiadi Hasbiadi, Puryantoro Puryantoro, La
Mpia, Juniaty Arruan Bulawan. "ANALISIS
KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI
OLAHAN MAKANAN DI KABUPATEN KOLAKA",
Jurnal Ekonomi Integra, 2021
Publication

<1 %

71

Indira Rachmawati, Ratih Hendayani.
"Managing Learning Organization in Industry
4.0", Routledge, 2020
Publication

<1 %

72

ejournal.stein.ac.id
Internet Source

<1 %

73

repository.upstegal.ac.id
Internet Source

<1 %

74

Anak Agung Kompiang Wahyu Adi Saputra,
Ida Bagus Made Wiyasha, Dika Pranadwipa
Koeswiryono. "Pengaruh brand image dan
iklan media sosial terhadap keputusan

<1 %

pembelian konsumen di qsora keopi muding",
Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022

Publication

75

jmbr.ppm-school.ac.id

Internet Source

<1 %

76

Premi Wahyu Widyaningrum. "Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

<1 %

77

Ratna Fransiska Anggraeni, Siti Aminah. "Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

<1 %

78

Submitted to Universitas Negeri Surabaya
The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

79

Submitted to Universitas Respati Indonesia

Student Paper

<1 %

80

ejournal.unsrat.ac.id

Internet Source

<1 %

eprints.upnyk.ac.id

81

Internet Source

<1 %

82

Submitted to Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya

Student Paper

<1 %

83

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

84

jurnal.polines.ac.id

Internet Source

<1 %

85

Anita Heptariza, Ni Komang Prasiani, Andreas James Darmawan. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE", *Journal of Applied Management Studies*, 2023

Publication

<1 %

86

Pricilia Melisa, Silvy L. Mandey, Arrazi Hasan Jan. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERCEIVED VALUE (STUDI KASUS PADA MILENIAL YANG MENGGUNAKAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA)", *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 2020

Publication

<1 %

87

Tedy Purwanto, Hartelina Hartelina, Hawignyo Hawignyo. "The Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Timtam (Studi Kasus Pada Konsumen Toserba Yogya Pamanukan Kabupaten Subang)", *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2022

Publication

<1 %

88

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

<1 %

89

Dea Naurotul Jannah, Supriyono Supriyono, Wilma Cordelia Izaak. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Micellar Water Di Gresik", *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2024

Publication

<1 %

90

Dian Palupi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PROMOTION DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN", *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 2020

Publication

<1 %

91

Firman Firman, Nova Jayanti Harahap, Abd. Halim. "Pengaruh Produk, Word of Mouth, Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe

<1 %

Kesan Rantauprapat", Journal of Economic,
Bussines and Accounting (COSTING), 2023

Publication

92

Hafief Ardhya Bakas, R.R Wening ken
Widodasih, Kurbandi SBR. "Pengaruh Citra
Merek, Persepsi Harga dan Promosi di Media
Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
McDonald's Di Lippo Cikarang", JEMSI (Jurnal
Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023

Publication

<1 %

93

Submitted to IAIN Salatiga

Student Paper

<1 %

94

Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil
Albab Al Umar. "PENGARUH HARGA,
KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA", Jurnal
Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

<1 %

95

Salma Afifah Purbaya, Siti Herawati.
"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat
Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen
Smartphone Xiaomi Di Kota Cimahi", Journal
of Economic, Bussines and Accounting
(COSTING), 2024

Publication

<1 %

96

mahasiswa.dinus.ac.id

Internet Source

<1 %

97	repository.umsu.ac.id	<1 %
Internet Source		
98	repository.unmuhjember.ac.id	<1 %
Internet Source		
99	<p>ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019</p>	<1 %
Publication		
100	<p>Angga Putri Ekanova Nurlaela, Fransisca Riris Shinta Sari. "ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022</p>	<1 %
Publication		
101	<p>Melisa Ekawati Sugiarto, Ribka M. Kumaat, Caroline B. D. Pakasi. "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DI FRESHMART TIKALA KOTA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017</p>	<1 %
Publication		

- | | | |
|-----|--|------|
| 102 | Muhammad Fauzan Mujahidy, Acep Samsudin, Kokom Komariah. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Commercial Advertising", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2020
Publication | <1 % |
| 103 | Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2020
Publication | <1 % |
| 104 | Noviete Juanda Almindo, Tri Harsini Wahyuningsih. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instant Selama Pandemi Covid", Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 2023
Publication | <1 % |
| 105 | Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, Lulus Prapti N.S.S. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RIILFIANS AND BISTRO PATI", Solusi, 2020
Publication | <1 % |
| 106 | Submitted to Syntax Corporation
Student Paper | <1 % |

- 107 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, 2022
Publication <1 %
-
- 108 Widiya Dewi Anjaningrum, Agus Purnomo Sidi. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2018
Publication <1 %
-
- 109 jurnalmahasiswa.uma.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 110 repositori.usu.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 111 repository.radenfatah.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 112 Hartantri Anggita, Ali Ali. "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BANGUNAN CITRA UTAMA", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 <1 %

113

Onsardi, Munifah Khomilah. "Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu", Open Science Framework, 2020

Publication

<1 %

114

Selfi Hilda Andri Yastutik, Detak Prapanca. "Pengaruh Duta Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan", Interaction Communication Studies Journal, 2024

Publication

<1 %

115

Yuni Sarah, Sutar Sutar. "PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On