

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Serang)

SKRIPSI
MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Pada Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Oleh

MUHAMMAD ZOHIR

5551200003

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG-BANTEN
2024**

**PERSETUJUAN PENGESAHAN
PEMBIMBING DAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Serang)**

Telah diuji dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan:

LULUS

Pada Hari Rabu, Tanggal 16, Bulan Oktober, Tahun 2024, Oleh Dewan Penguji
Serang, 16 Oktober 2024

Pembimbing I



Dr. Lutfi, S.E., M.M.
NIP. 196711032005011001

Pembimbing II



Diqbal Satyanegara, S.E., M.Si.
NIP. 198302072006041005

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

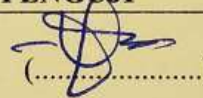
Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Tb. Ismail, S.E., M.M., Ak., CA., CPA.
NIP. 197312302001121001

Dr. Wawan Ichwanudin, S.E., M.Si.
NIP. 197510232005011003

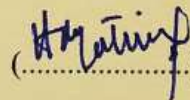
DEWAN PENGUJI

1. **Dr. Lutfi, S.E., M.M.**
NIP. 196711032005011001
(Ketua Penguji)



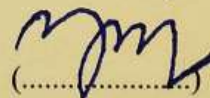
(20-11-2024)

2. **Dr. Hayati Nupus, S.E., M.Si.**
NIP. 197708122008122002
(Anggota Penguji 1)



(06-11-2024)

3. **Dr. Yanto Azie Setya, S.E., M.Si.**
NIP. 197710072005011002
(Anggota Penguji 2)



(07-11-2024)

Nama : Muhammad Zohir
Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 5551200003
Jurusan : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata-1 (S1)

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Serang)

SKRIPSI

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata-1
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tritayasa

Oleh:

Muhammad Zohir
5551200003

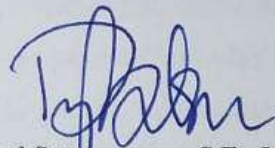
Serang, 04 September 2024
Skripsi ini telah disetujui oleh,

Pembimbing I



Dr. Lutfi, S.E., M.M.
NIP.196711032005011001

Pembimbing II



Diqbal Satyanegara, S.E., M.Si.
NIP.198302072006041005

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Wawan Ichwanudin, S.E., M.Si.
NIP. 197510232005011003

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Muhammad Zohir

NIM : 5551200003

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Laporan Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Serang)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Serang)” yang penulis telah susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa merupakan hasil karya penulis pribadi dan benar keasliannya. Apabila kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian hasil karya Skripsi ini bukan hasil karya penulis atau penjiplakan hasil karya orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang penulis kutip dari hasil karya orang lain telah ditulis sumber dan referensinya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim. Maka saya selaku penulis bersedia mempertanggungjawabkan dan menerima sanksi perbuatan tersebut sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Serang, 04 September 2024

Penulis,



Muhammad Zohir

NIM. 5551200003

MOTTO

**“YANG BERHASIL BUKANLAH ORANG YANG PINTAR, TETAPI ORANG
YANG RAJIN”**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis dedikasikan untuk kedua orang tua, kedua kakak dan kedua adik karena peran penting mereka dalam penyusunan skripsi ini sangat besar dan mereka juga yang selalu menguatkan dan meyakinkan penulis bahwa skripsi ini bisa dapat selesai dan hingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Karya tulis inilah yang menjadi bukti perjuangan, pengorbanan, dan tanda keseriusan penulis selama menuntut ilmu diperguruan tinggi. Tanpa dukungan, motivasi, dan doa dari kalian mungkin skripsi ini tidak akan pernah ada.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Citra Merek dalam memediasi antara Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Serang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Serang berusia 15-55 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden dengan penarikan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* analisis SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. (4) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. (5) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) Citra Merek mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. (7) Citra Merek mampu memediasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the role of Brand Image in mediating between Product Quality and Product Innovation on Purchasing Decisions among Supermi Instant Noodle Consumers in Serang City. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data collection in this research used a questionnaire and literature study. The population in this study were residents of Serang City aged 15-55 years. The number of samples in this study was 180 respondents with purposive sampling. The data analysis method used is Structural Equation Modelling (SEM) with SmartPLS 3.2.9 analysis tools.

The results of this study show that: (1) Product quality does not have a significant effect on purchasing decisions. (2) Product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Product Quality has a positive and significant effect on Brand Image. (4) Product Innovation has a positive and significant effect on Brand Image. (5) Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (6) Brand Image is able to mediate the influence of Product Quality on Purchasing Decisions. (7) Brand Image is able to mediate the influence of Product Innovation on Purchasing Decisions.

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Brand Image, and Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur senantiasa selalu kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga kita senantiasa selalu dalam lindungannya, tidak lupa juga Shalawat serta salam kami junjungkan kepada nabi besar kita Muhammad SAW, karena sampai di titik ini penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening”**, dapat terlaksana dengan baik.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena-nya kritik dan saran yang bersifat konstruktif dapat menjadi suatu pembelajaran khususnya bagi penulis sendiri dan bagi kita semua untuk kedepannya.

Skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat adanya motivasi maupun dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fatah Sulaiman, S.T., M.T., selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
2. Prof. Dr. Tb. Ismail, S.E., Ak., M.M., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
3. Dr. Wawan Ichwanudin, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;

4. Emma Suryani, S.E., M.M., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
5. Dr. Lutfi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Diqbal Satyanegara, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi berlangsung;
6. Dr. Hayati Nopus, S.E., M.Si., selaku dosen penelaah I dan Dr. Yanto Azie Setya, S.E., M.Si., selaku dosen penelaah II yang telah bersedia memberikan arahan serta masukannya mengenai perbaikan dalam proses penyusunan skripsi berlangsung;
7. Emma Suryani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan masukan, nasihat, dan arahan yang baik selama proses perkuliahan berlangsung;
8. Seluruh jajaran dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah banyak membantu baik dalam proses administrasi maupun dalam penyusunan skripsi berlangsung;
9. Kedua orang tua, kedua kakak, kedua adik, dan nenek yang senantiasa memberi dukungan, nasihat, motivasi dan selalu mendoakan saya dalam setiap prosesnya. Kepada kedua orang tua terima kasih atas semua pengorbanannya yang begitu besar untuk anak-anaknya selama ini. Kepada kedua kakak dan kedua adik terima kasih karna sudah banyak membantu saya dalam hal apapun. Juga kepada nenek terimakasih karna selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik buat saya. Semua jasa-jasa kalian tidak akan pernah terlupakan selamanya;

10. Seluruh keluarga besar WARJO's Famz yang sudah memberikan dukungan moril dan materil serta nasihat-nasihat baiknya selama ini. Kebaikan-kebaikan yang pernah kalian berikan akan selalu teringat dalam benak penulis;
11. Supyan, Rani, dan Dodit sahabat seperjuangan semasa perkuliahan, terima kasih atas loyalitas dan solidaritasnya selama ini. Semoga kita dipertemukan kembali diversi terbaiknya masing-masing, sukses ya buat kalian;
12. Teman-teman Barbar Squad, Genk Usreg, dan Pojok Squad terima kasih sudah menjadi teman sekaligus menemani perjalanan hidup penulis sampai saat ini. Terima kasih atas loyalitas, solidaritas, dan kebersamaan yang pernah kita jalani, peran andil kalian sangat penting dalam hidup penulis;
13. Seluruh rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua nasihat, dukungan dan motivasinya selama ini.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan baik disengaja atau tidak yang pernah penulis lakukan. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat sekaligus menjadi referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya.

Serang, 04 September 2024
Penulis,



Muhammad Zohir
NIM. 5551200003

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| PERSETUJUAN PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 16 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 16 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 17 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 17 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 18 |
| 2.1 Landasan Teori | 18 |
| 2.1.1 <i>Social Cognitive Theory</i> (SCT)..... | 18 |
| 2.1.2 Kualitas Produk..... | 19 |
| 2.1.3 Inovasi Produk | 21 |
| 2.1.4 Citra Merek | 24 |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian | 26 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 28 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis | 29 |
| 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 29 |
| 2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 30 |
| 2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek..... | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek | 33 |
| 2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 35 |
| 2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek..... | 36 |
| 2.3.7 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek..... | 38 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | 41 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 42 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 42 |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel | 42 |
| 3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independen Variable</i>)..... | 43 |
| 3.2.2 Variabel Terikat (<i>Dependen Variable</i>) | 43 |
| 3.2.3 Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>)..... | 44 |
| 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling..... | 46 |
| 3.4 Sumber Data | 48 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data | 49 |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian..... | 50 |
| 3.6.1 Uji Validitas..... | 51 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 51 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 52 |
| 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif..... | 52 |
| 3.7.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) | 54 |
| 3.7.2.1 Analisis Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)..... | 54 |
| 3.7.2.2 Analisis Struktural Model (<i>Inner Model</i>)..... | 57 |
| 3.8 Kerangka Model Analisis | 62 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 64 |
| 4.1 Objek Penelitian | 64 |
| 4.2 Uji Instrumen..... | 64 |
| 4.2.1 Uji Validitas..... | 64 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas | 66 |
| 4.3 Hasil Penelitian..... | 66 |
| 4.3.1 Karakteristik Responden..... | 66 |
| 4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel (Indeks)..... | 71 |

| | |
|---|------------|
| 4.3.2.1 Deskripsi Kualitas Produk (X1)..... | 72 |
| 4.3.2.2 Deskripsi Inovasi Produk (X2) | 74 |
| 4.3.2.3 Deskripsi Citra Merek (Z)..... | 75 |
| 4.3.2.4 Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)..... | 77 |
| 4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)..... | 79 |
| 4.4.1 Outer Model..... | 79 |
| 4.4.1.1 Uji Validitas | 79 |
| 4.4.1.2 Uji Reliabilitas | 86 |
| 4.4.2 Inner Model..... | 87 |
| 4.4.2.1 Pengaruh Langsung (Uji Hipotesis)..... | 89 |
| 4.4.2.2 Uji Mediasi (<i>Indirect Effect</i>) | 92 |
| 4.5 Pembahasan | 95 |
| 4.5.1 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..... | 96 |
| 4.5.2 Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian | 97 |
| 4.5.3 Kualitas Produk terhadap Citra Merek | 98 |
| 4.5.4 Inovasi Produk terhadap Citra Merek..... | 98 |
| 4.5.5 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian | 99 |
| 4.5.6 Citra Merek dalam memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..... | 100 |
| 4.5.7 Citra Merek dalam memediasi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian..... | 101 |
| BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI | 102 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 102 |
| 5.2 Implikasi Manajerial..... | 104 |
| DAFTAR PUSTAKA | 106 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 114 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Tingkat Konsumsi Mie Instan di Indonesia (2014-2022)..... | 3 |
| Tabel 1. 2 Rata-Rata Konsumsi Mie Instan di Provinsi Banten (2021-2023) | 5 |
| Tabel 1. 3 Komparasi Brand Index Mie Instan Tahun 2020-2024 | 8 |
| Tabel 1. 4 Komparasi Harga dan Varian Rasa Mie Instan 2024..... | 9 |
| Tabel 1. 5 Pra-Survey Keputusan Pembelian Supermi di Kota Serang | 10 |
| Tabel 1. 6 Research Gap Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 13 |
| Tabel 2. 1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 30 |
| Tabel 2. 2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 31 |
| Tabel 2. 3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek | 33 |
| Tabel 2. 4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek..... | 34 |
| Tabel 2. 5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 36 |
| Tabel 2. 6 Citra Merek Memediasi hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian..... | 37 |
| Tabel 2. 7 Citra Merek Memediasi hubungan antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian..... | 40 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel..... | 44 |
| Tabel 3. 2 Data Populasi Penelitian | 46 |
| Tabel 3. 3 Kriteria Nilai <i>F Square</i> | 60 |
| Tabel 3. 4 Kriteria Nilai <i>Upsilon V</i> | 62 |
| Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas..... | 65 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas | 66 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 67 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 68 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan | 69 |
| Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan | 70 |
| Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk | 72 |
| Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Inovasi Produk | 74 |
| Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Citra Merek | 76 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian..... | 78 |
| Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)..... | 81 |
| Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i> | 82 |
| Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan..... | 85 |
| Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Reliabilitas | 86 |
| Tabel 4. 15 Hasil Pengujian <i>R Square</i> | 88 |
| Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan Hubungan Secara Langsung Antar Konstruk (<i>Direct Effect</i>) | 90 |
| Tabel 4. 17 Ringkasan Hasil Pengujian <i>Direct Effect</i> | 92 |
| Tabel 4. 18 Hasil Perhitungan Hubungan Tidak Langsung Antar Konstruk (<i>Indirect Effect</i>) | 93 |
| Tabel 4. 19 Ringkasan Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i> | 95 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Grafik Merek Mie Instan yang Paling Sering dikonsumsi oleh Masyarakat Indonesia (2022)..... | 4 |
| Gambar 1. 2 <i>Trendline</i> Fluktuasi Supermi Tahun 2020-2024 | 7 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... | 29 |
| Gambar 3. 1 Model Penelitian Empirik | 63 |
| Gambar 4. 1 Tampilan <i>Output Model</i> Pengukuran | 80 |
| Gambar 4. 2 <i>Output</i> Perhitungan <i>Inner Model</i> | 88 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Skripsi | 114 |
| Lampiran 2. Data Uji Instrumen | 120 |
| Lampiran 3. Tabulasi Data Karakteristik Responden | 122 |
| Lampiran 4. Variabel Pernyataan Responden | 126 |
| Lampiran 5. Hasil Pengujian <i>SEM-PLS</i> | 131 |
| Lampiran 6. <i>Loadings Factor</i> Uji Penelitian | 132 |
| Lampiran 7. <i>Construct Validity and Reliability</i> | 132 |
| Lampiran 8. <i>Discriminant Validity</i> | 133 |
| Lampiran 9. <i>R Square</i> | 133 |
| Lampiran 10. <i>F Square</i> | 133 |
| Lampiran 11. <i>Path Coefficients</i> | 134 |
| Lampiran 12. <i>Specific Indirect Effects</i> | 134 |
| Lampiran 13. Hasil Uji Similiaritas | 134 |
| Lampiran 14. Biodata Penulis | 135 |

BAB I

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 berbagai 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.

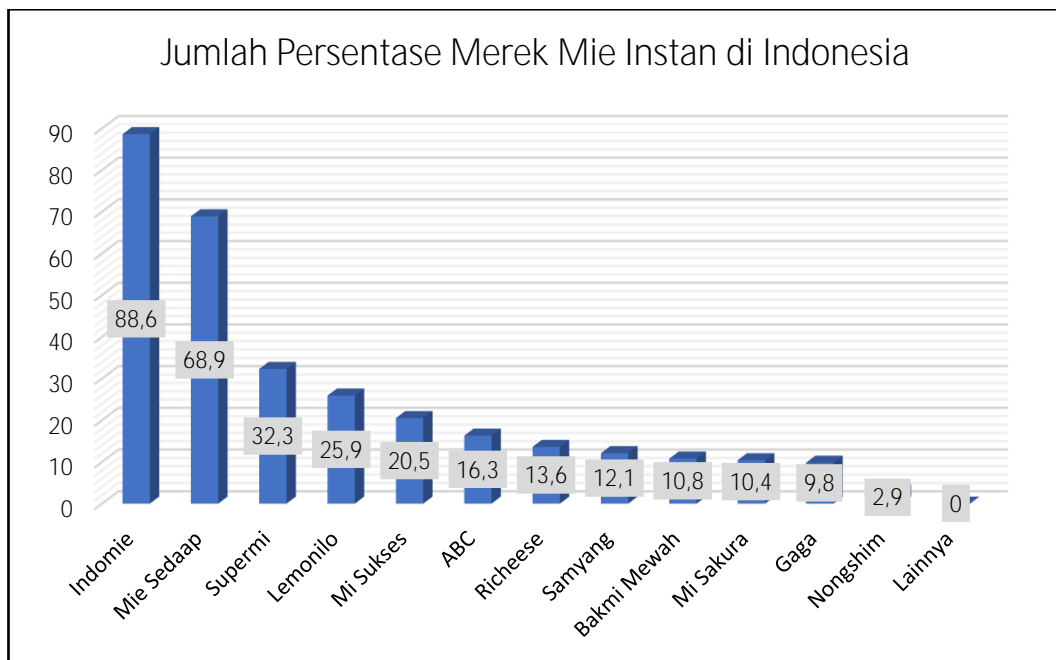
Tabel 1. 1 Tingkat Konsumsi Mie Instan di Indonesia (2014-2022)

| 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 kurios 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 |

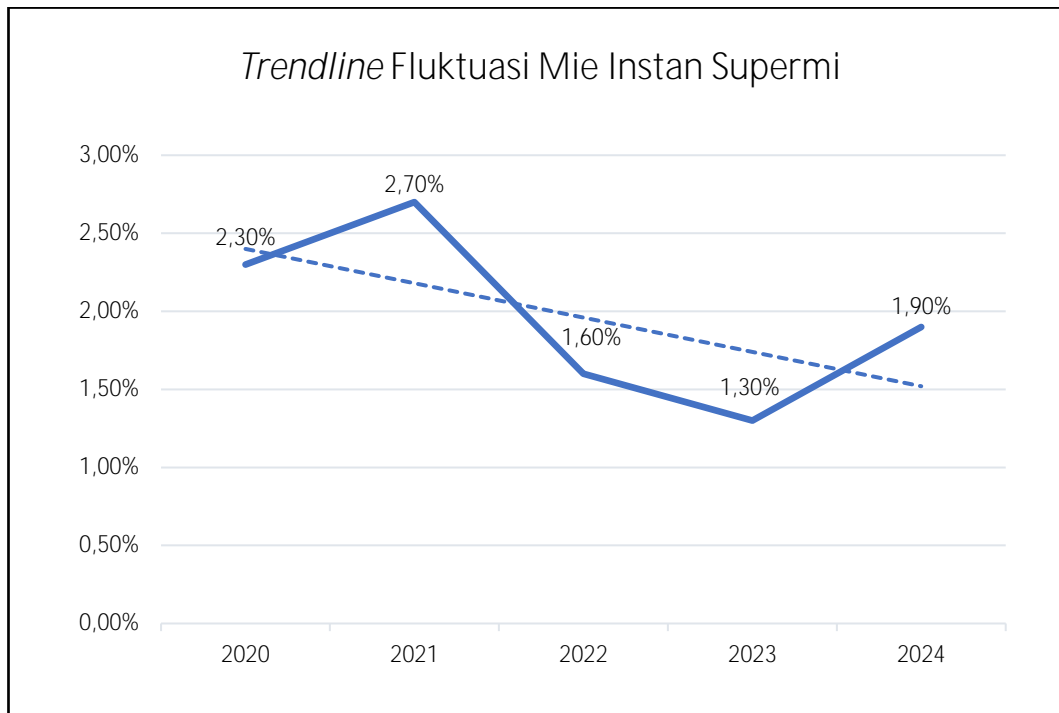
Sumber: BPS Kota Serang, 2024

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 Sedaap Mi Goreng, Supermi Sedaap Mi Kuah Rasa Kari Ayam, Supermi Sedaap 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 Trendline Fluktuasi 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 nutrimita 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:

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% |
| 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

| <i>Research Gap</i> | Peneliti/ Tahun | Variabel | Alat Analisis Statistik | Hasil |
|---|---------------------------------|---|--|---|
| Terdapat inkonsistensi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian | Laura & Ringo (2017) | Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing, Citra Merek dan Keputusan Pembelian | PLS 3.0 | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| | 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 | SPSS | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| | Ummat & Hayuningtias (2022) | Kualitas Produk, <i>Brand Ambassador</i> , 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 | 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 |

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

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

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan adanya perbedaan dari beberapa penelitian diatas, maka bisa dikatakan bahwa faktor kualitas produk dan inovasi produk sendiri masih belum mencerminkan pengaruh yang jelas terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan masih menunjukkan adanya inkonsistensi dari 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 oleh (Setiadi & Ekawati, 2019) bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. selain itu pada penelitian (Fajar *et al.*, 2024) bahwa *brand image* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2024). Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2861–2869. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4509>
- Anisa, A., Hawik, I., & Qristin, V. (2022). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPGRIS). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3).
- Anisa, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 408–416. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.37175>
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Konsumsi Mi Instan di Indonesia Meroket Semenjak Pandemi Covid-19*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26.
- BPS Kota Serang. (2024). *Jumlah Penduduk (Jiwa) 2020-2022*. <https://serangkota.bps.go.id/indicator/12/53/1/jumlah-penduduk.html>
- BPS Kota Serang. (2024). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Makanan Lainnya Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2021-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNiMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-makanan-lainnya-per-kabupaten-kota.html>
- Diah, N. N. (2023). Pengaruh Cyberloafing, Self Efficacy Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Banyumas. *Skripsi Manajemen*.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.

- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 163–180.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.75>
- Fajar, A., Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, & Marumpe, D. P. (2024). *Effect of product innovation on purchase decisions mediated by brand image at PT Pegadaian*. 13(1), 481–495. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuadi, S., Fitriani, & Ramalia, D. (2023). Dampak Inovasi Produk dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Produk Kemplang Panggang Palembang Amanda. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(3), 550–556. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i3.2658>
- Ghanimata, & Kamal. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2).
- Ghozali. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Sherly, Ralahallo, F. N., Mendfora, Y., & Karnowati, N. B. (2022). Analisis Brand Image dan Loyalitas Konsumen melalui Pengaruh Brand Awareness, Lovemark, dan Inovasi Produk (Studi Terhadap Konsumen Sepeda Motor Honda di Riau). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal MANIS)*, 5(2), 49–58.
- Gunawan, A., Tandika, J., Hutasoit, L., & Silitonga, M. U. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian susu UHT Diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan. Aksara Public,. *Aksara Public*, 3(3), 54–65.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2015). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hamidah, W., Kurniawan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow Di Kota Palembang. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(3), 675–682. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i3.7816>
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551–562.
- Happy, D. R., & Raymond. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 85–95.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Ichwanudin, W. (2018). *Modul Praktikum Alat Analisis Statistik Partial Least Square (PLS)*. CV Rizmar Berkarya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th edition.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (16th edition.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Principle of Marketing 12th (Global Edition)*. New Jerse : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi Ketiga)*. Penerbit Erlangga.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Laura, S. N., & Ringo, S. N. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258–284.

- Mahendra, C. A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). the Effect of Product Quality and Sales Promotion on Consumer Purchase Decisions With Satisfaction As a Mediation Variable in Alas Coffee, Tembarak District, Temanggung Regency. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 294–309. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5307>
- Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1085–1104. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>
- Marwida, I. W. A., Wijaya, P. Y., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2023). Brand Image Mediates Product Quality and Electronic Word of Mouth Towards Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 117–124. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.117-124>
- Melati, T. A., Rachbini, D. J., & Rekart, E. (2021). the Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality, Service and Price on Purchase Interest. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 499–512. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.835>
- Miočević, M., O'Rourke, H. P., MacKinnon, D. P., & Brown, H. C. (2018). Statistical properties of four effect-size measures for mediation models. *Behavior Research Methods*, 50(1), 285–301. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0870-1>
- Murdani, B., Supartono, & BR, K. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 867–881. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). Mixue Expansion Strategy: The Effect of Location, Price, Lifestyle on Purchasing Decision and Brand Image As Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 95–103. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.9986>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nisa, V. N. K., & Yunani, A. (2023). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Superstay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Maybelline (Studi Kasus Pada Generasi Z). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(4), 744–755. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i4.31455>

- Nurani, N. W. S. D., & Ardani, I. G. A. K. S. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(11), 2195–2205. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i11.p08>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Pradana, N. A., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 7(2), 514–523. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1370>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160.
- Pratiwi, N. P. J., & Rastini, N. M. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(10), 1036–1056. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i10.p02>
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48–52. <https://doi.org/10.37366/jpi.v15i01.816>
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Ramadhani, R. I., Sudarwati, Hamidah, R. A., & Sulistyowati, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 515–525. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4539>
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Reguia, C. (2014). Product Innovation and the Competitive Advantage. *European Scientific Journal* 1, 140–157.
- Riskiyawati, R., & Sari, D. K. (2023). The Effect of Product Innovation, Halal Labeling and Product Quality on Consumer Purchase Decisions at Mixue in Sidoarjo. *UMSIDA Preprints Server*, 1–13. <https://doi.org/10.21070/ups.3546>

- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(1).
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 622–632. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i3.10499>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721–6740. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sari, M. (2023). Pengaruh Co-Branding, dan Product Innovation terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Image Produk Dear Me Beauty X KFC. *Skripsi Manajemen Pemasaran*.
- Scorda, J., Octavia, A., & Musnaini. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Konsumen Pada Produk Laptop Merek Asus di Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(02), 417–429. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i2.18673>
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p6>
- Setiadi, J. N. (2019). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva*, 1(1), 92–102.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAIR. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(8), 12–25.

- Siregar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Vivo Pada Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Stindo Profesional*, VIII, 2003–2005.
- Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 114–117. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244>
- Subagja, T., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Original Kopi di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 136–146. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3297>
- Surachman, B. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia.
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 127–149. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p07>
- Susilo, E. F., Gerungan, A., & Sundah, P. M. (2023). Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite. *E-Jurnal Kinesik*, 10(1), 29–42. <https://doi.org/10.22487/ejk.v10i1.410>
- Tafonao, A., Buulolo, P., & Gea, K. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di UD. KIES Kecamatan Gomo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 7(1), 93–103.
- Topbrand-award.com. (2024). *Komparasi Brand Index Kategori : Makanan Dan Minuman Sub Kategori : Mie Instant Dalam Kemasan Bag*. Topbrand-Award.Com. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=30&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=ABC&brand2=Gaga_100&brand3=Sarimi&brand4=Supermi
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi antara Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>
- Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, R. P. (2019). Peran Citra Merek dalam Memediasi Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(3), 1–14. <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1285>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>

- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *NIAGAWAN*, 6, 1–9.
- Wahono, R. M., & Masykuroh, E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 156–172. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v1i2.952>
- Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Widyanita, N. W., & Rahanatha, G. B. (2022). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Product Innovation on Product Repurchase Intention Lanakila Brand Clothing in Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 1277–1296.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Winarno, M. E. (2013). *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: UM PRESS.
- Wongso, Y., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2022). the Effect of Marketing Mix on Purchase Decision with Brand Image as Intervening Variable on Sippol Brand Hand Sanitizer Products. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(8), 108–126. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6808>
- Yasmine, F. A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Saat Pandemi Covid-19. *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, *wnceb*, 358–368.
- Yehezkiel, E. W., Ellitan, L., & Erwita, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 12(2), 98–108. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5225>