

BAB IV

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 mengkonsumsi 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.

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%.

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang sering melakukan pembelian mie instan supermi adalah 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.

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/Pegawai 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 supermi 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.

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 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.

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 CM1 (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 miennya 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 karna dirasa kurang bervariasi.

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:

- 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.

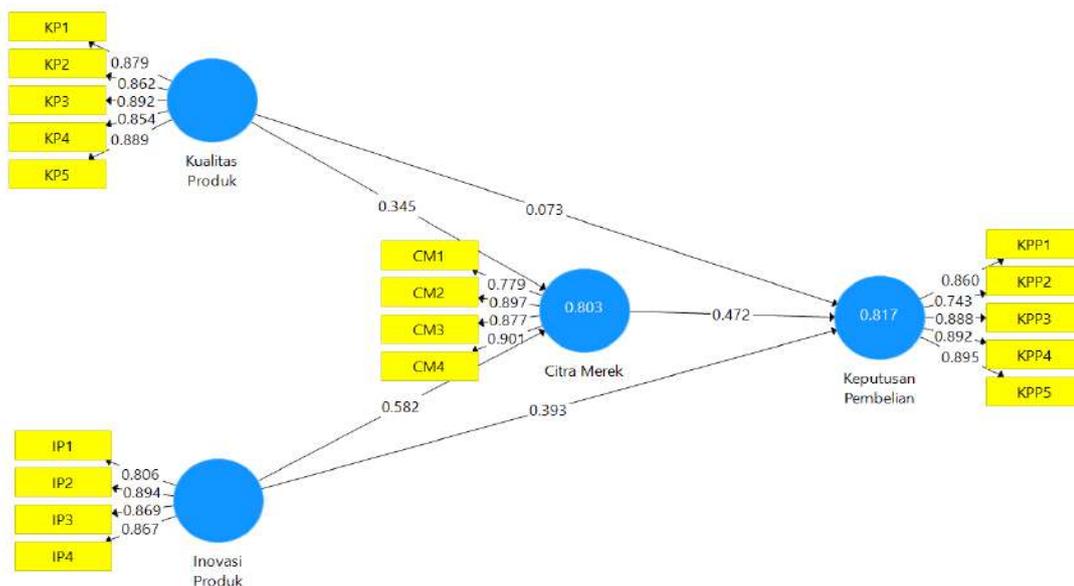
4.4.1.1 Uji Validitas

Pada pengujian validitas, peneliti melibatkan dua aspek pengujian yang ada didalam uji validitas yaitu, 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 KP1 (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	\sqrt{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 KP1 – 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 IP1 – 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 CM1 – CM4. 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* $>0,5$.

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* $>0,5$, nilai AVE $>0,5$ dan *communality* $>0,5$.

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. 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 KPP1 – 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 dalam penelitian ini memiliki nilai *loadings factor* yang lebih besar daripada nilai *cross loading* nya maka, dapat dipastikan bahwa model penelitian yang diuji dalam penelitian ini sudah lolos kriteria validitas diskriminannya.

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 nilai *Cronbach's Alpha (CA)* >0,6 dan *Composite Reliability (CR)* >0,7 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Berikut ini merupakan hasil dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.2.9* versi *professional*.

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Reliabilitas

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

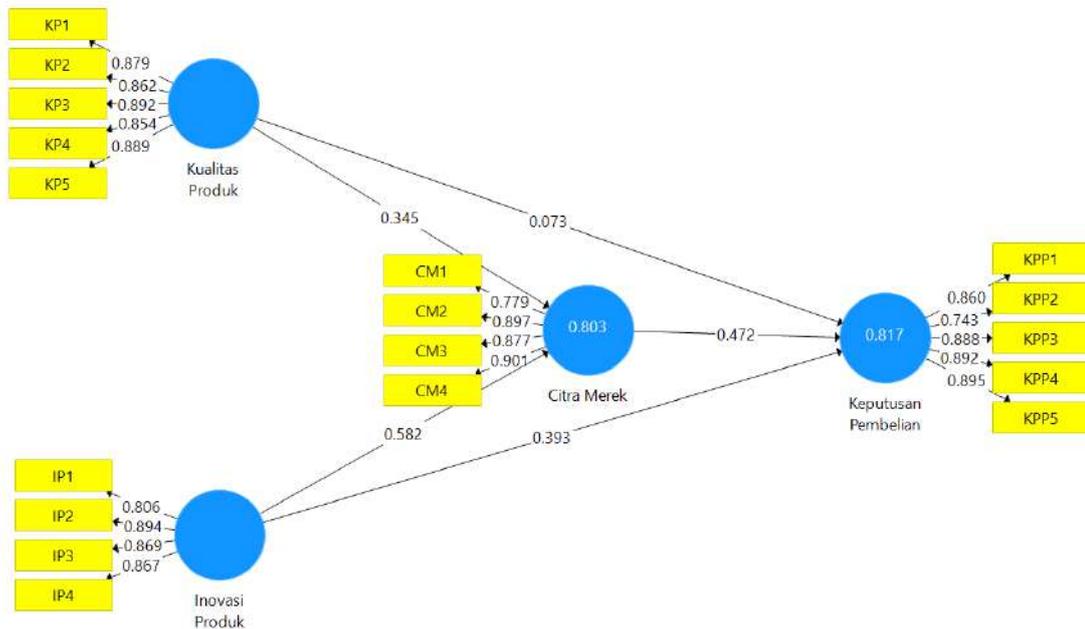
Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan perhitungan diatas, 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	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	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:

- η_1 (Citra Merek) = $0,345KP + 0,582IP + \zeta_1$

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

- η_2 (Keputusan Pembelian) = $0,073KP + 0,393IP + 0,472CM + \zeta_2$

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) 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) 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) 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
IP -> 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:

1. 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 t-statistik lebih besar dari t-tabel $4,657 > 1,98$ dan signifikansi dengan p *value* memiliki nilai $0,000 < 0,005$. Meskipun demikian peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam level struktural mengacu pada 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:

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

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

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

Dari perhitungan tersebut, 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) 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

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

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

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

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

Dari perhitungan tersebut, 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 secara langsung maupun tidak langsung beserta penelitian terdahulu yang mendukungnya, sehingga dapat diketahui apakah 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.