

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

Muhammad Syafiq Hidayatullah¹, Supardi^{2*}, Rizky Eka Febriansah³
supardi@umsida.ac.id^{2*}

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Negara Indonesia^{1,3}
Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Negara Indonesia^{2*}

Abstrak

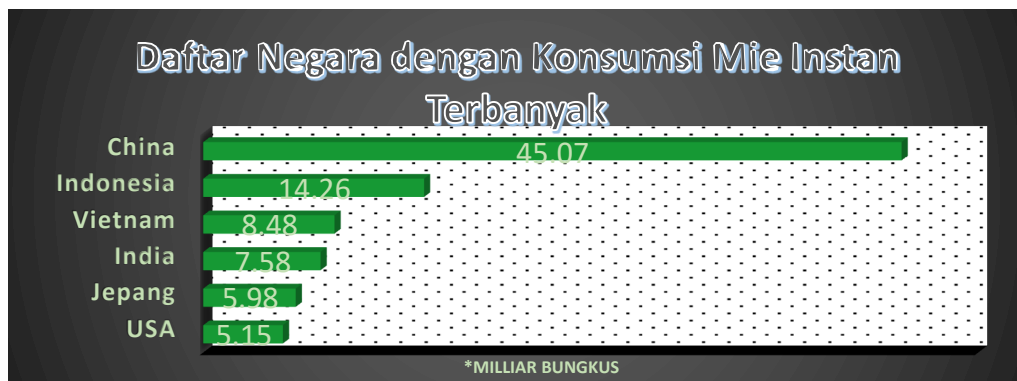
Brand Image, Product Quality, dan Product Innovation merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam praktiknya, masih banyak perusahaan yang belum menyadari betapa pentingnya ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image, product quality dan Product Innovation terhadap keputusan pembelian. Peneliti memilih Produk Indomie sebagai objek dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik non-probability dengan menggunakan purposive sampling untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji T. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan product quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan product innovation tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Sementara itu, Brand Image, Product Quality, dan Product Innovation secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Indomie.

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

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

Pendahuluan

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadikannya salah satu pasar potensial terbesar di dunia bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, kebutuhan pangan masyarakat Indonesia terus meningkat untuk memenuhi konsumsi sehari-hari (Fikriyah, 2020). Kondisi ini membuka peluang besar bagi berbagai perusahaan untuk menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang menjanjikan. Namun, peluang ini juga menciptakan persaingan yang semakin sengit di berbagai sektor, di mana perusahaan berlomba menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka.



Sumber: data.goodstats.id

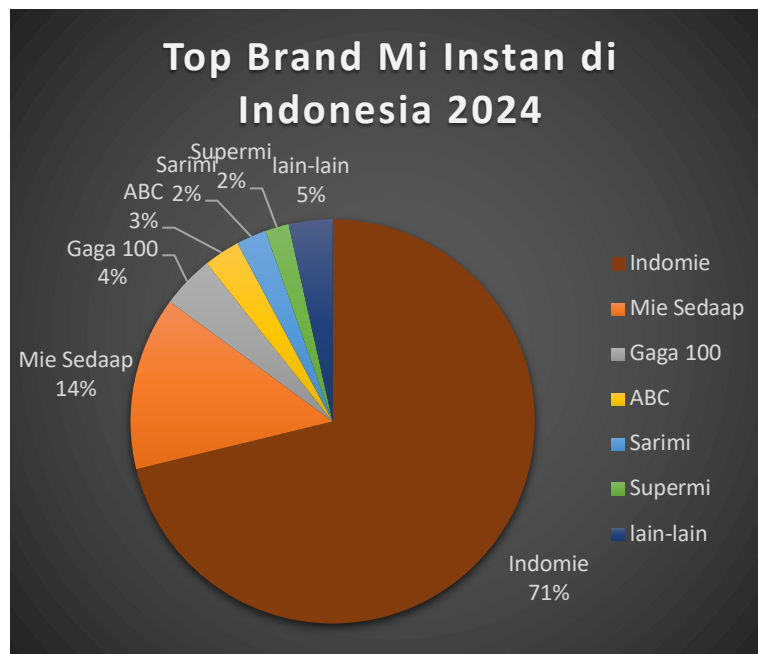
Gambar 1. Daftar Negara dengan Konsumsi Mie Instan terbanyak (per 1 Juni 2023)

Persaingan bisnis tidak hanya terjadi di sektor teknologi atau barang konsumsi mewah tetapi juga dalam kebutuhan sehari-hari seperti makanan instan. Di Indonesia, persaingan antar produsen mie instan semakin ketat, dengan berbagai merek bersaing mempertahankan pangsa pasar. Menurut data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI), industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan signifikan setiap tahunnya, dengan omset mencapai Rp 710 triliun (Mulyana, 2022). Angka ini mencerminkan potensi besar dalam industri makanan, khususnya mie instan, yang menjadi andalan bagi banyak konsumen Indonesia karena sifatnya yang cepat, praktis, dan terjangkau.

Mie instan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari pola makan masyarakat Indonesia (Hidayah & Nugroho, 2023). Tingginya preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji ini mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam hal rasa, kemasan, dan kualitas produk. Selain itu, strategi promosi yang masif dan beragam digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Dengan munculnya banyak pesaing baru di pasar mie instan, produsen dituntut tidak hanya sekadar berinovasi tetapi juga menciptakan diferensiasi yang jelas agar tetap relevan di mata konsumen.

Salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan ini adalah memahami proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Alnando & Hutapea, 2021). Faktor-faktor seperti desain produk, warna, ukuran, kemasan, harga, layanan, dan kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen saat memilih produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan berbagai elemen ini secara efektif. Dengan memahami preferensi konsumen secara mendalam, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang di pasar yang kompetitif.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, melalui divisi mi instan, adalah salah satu contoh produsen sukses yang berhasil memahami pasar lokal. Sebagai bagian dari Salim Group, Indofood telah menjadikan produk unggulannya, "Indomie," sebagai merek generik yang identik dengan mie instan di Indonesia (Quintania & Wulandari, 2024). Cita rasa Indomie yang disesuaikan dengan selera lokal, ditambah dengan distribusi yang luas dan harga terjangkau, menjadikannya pilihan utama di kalangan masyarakat. Keberhasilan ini tidak hanya didukung oleh kualitas produk tetapi juga citra merek yang kuat di benak konsumen.



Sumber: data.goodstats.id

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

Menurut (Firmansyah, 2019), merek merupakan nama, simbol, ciri, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu individu, organisasi, atau perusahaan serta membedakannya dari produk atau jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan pengenalan yang luas di masyarakat, asosiasi yang erat dengan produk tertentu, persepsi positif dari pasar, dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek menggambarkan keseluruhan persepsi masyarakat terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman di masa lalu. Citra ini mencakup keyakinan dan sikap konsumen terhadap preferensi mereka pada merek tertentu. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dengan demikian, citra merek menjadi aset yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Citra merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menjadi elemen kunci dalam strategi diferensiasi (Achmadi, Supardi, Sriyono, & Setiyono, 2022). Saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, citra merek yang kuat dan positif sering kali menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini membantu produk lebih mudah diingat dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada membangun citra yang unggul dibandingkan pesaing dengan cara meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan inovasi yang relevan, dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Kepuasan konsumen yang tercipta dari pengalaman positif akan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Kualitas produk adalah aspek penting yang tidak dapat diabaikan dalam menciptakan citra merek yang baik. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang memuaskan. Menurut (Tabelessy, 2020), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang eksplisit maupun implisit. Menurut (Supu, Lumanauw, & Poluan, 2021) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, termasuk kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan,

estetika, dan kesan kualitas. Dengan memenuhi dimensi-dimensi ini, perusahaan dapat menciptakan kepercayaan konsumen yang lebih besar.

Selain menjaga kualitas, perusahaan juga perlu mendorong inovasi untuk memastikan produk mereka tetap relevan di pasar yang terus berubah. Menurut (Iman, 2024), inovasi meliputi pengembangan produk baru, modifikasi produk yang sudah ada, serta penciptaan merek baru. Menurut (Rifai, Supardi, & Febriansah, 2024) mengklasifikasikan produk baru ke dalam enam kategori, mulai dari produk baru yang menciptakan pasar baru hingga pengurangan biaya pada produk yang sudah ada. Inovasi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen sekaligus mempertahankan posisi kompetitif mereka.

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

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

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *citra merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MIRAI'E Café & Resto (Al Adawiyah & Rahardjo, 2022). Ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *citra merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto di Semarang (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022). Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *citra merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci (Clarita & Khalid, 2023).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan halal di kota Bogor (Khairunnisa, Muhlisin, & Yono, 2023). Ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gerai makanan cepat saji di Jakarta Barat (Harwani & Fauziyah, 2020). Kedua penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang menyatakan bahwa *kualitas produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada depot Tommy di Kediri (Aldyawan & Soedjoko, 2021).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *inovasi produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta (Setiawan, Fadhillah, & Hutami, 2024). Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *inovasi produk*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teras Soreang kabupaten Bandung (Ambiapuri, Setiadi, & Parwitasari, 2023). Kedua penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang menyatakan bahwa *inovasi produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall (Kurniawan, Bai'ul Hak, Hidayat, Dzul Fadlli, & Wafik, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka bisa disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan atau celah yang terdapat pada penelitian terdahulu mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lain dan memasukkan variabel kualitas produk dan citra merek, terlepas dari apakah variable itu berdampak atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan dalam temuan hasil penelitian sebelumnya (Evidence Gap) pada hasil penelitiannya. Evidence Gap menyoroti kesenjangan dalam penelitian terdahulu yang disebabkan oleh temuan hasil penelitian yang tidak menentu dilapangan, serta tidak menentunya jumlah pada pembelian Indomie menjadi hal yang perlu diteliti lebih jauh. Dengan demikian, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa ada perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset ulang.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis data. Peneliti menetapkan masyarakat di Kabupaten Sidoarjo sebagai populasi penelitian, selanjutnya dalam menentukan ukuran sampel, Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada tujuan dan pertimbangan tertentu agar responden yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian (Hibah, Febriansah, & Yani, 2025). Teknik ini termasuk dalam non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak menggunakan probabilitas. Dalam hal ini, peneliti memilih responden yang dianggap memiliki informasi atau karakteristik spesifik yang diperlukan untuk tujuan penelitian. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow, rumus Lemeshow ini digunakan karna jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Banyaknya sampel

z: Nilai Z atau derajat kepercayaan

p: Maksimal estimasi

d: Taraf kesalahan atau error

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

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$= 96,04$$

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

- Analisis Statistik Deskriptif
Analisis Statistik Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menyederhanakan dan menjelaskan data sehingga mudah dipahami.
- Uji Validitas
Uji Validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur konsep atau variabel yang dimaksud dengan tepat.
- Uji Reliabilitas
Uji Reliabilitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa suatu instrumen menghasilkan data yang tetap konsisten jika digunakan berulang kali.
- Uji Asumsi Klasik
Uji Asumsi Klasik adalah serangkaian tes untuk mengecek kelayakan model regresi agar estimasi yang dihasilkan bersifat valid dan tidak menyimpang.
- Analisis Regresi Berganda (Uji F dan Uji T)
Analisis Regresi Berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.
Uji Simultan (F) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen
Uji Parsial (T) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

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

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan Standar

Deviasi dari masing-masing variabel yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Inovasi Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

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

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

1. Variabel Citra Merek (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 7, sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata citra merek sebesar 17,04 dan standar deviasi data citra merek adalah 2,562
2. Variabel Kualitas Produk (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 4, sedangkan nilai maksimum 20, nilai rata-rata kualitas produk sebesar 17,01 dan standar deviasi data kualitas produk adalah 2,809
3. Variabel Inovasi Produk (X3), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3, sedangkan nilai maksimum 15, nilai rata-rata inovasi produk sebesar 12,78 dan standar deviasi data kualitas produk adalah 2,121
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 8, sedangkan nilai maksimum 20, nilai rata-rata kualitas produk sebesar 17,58 dan standar deviasi data kualitas produk adalah 2,383

Uji Validitas

Penilaian reliabilitas kuesioner memerlukan uji validitas sebagai langkah awal. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen layak digunakan dalam penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan menghasilkan data yang akurat. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid, sedangkan jika r hitung $>$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Subagyo & Febriana, 2020)

Tabel 2. Uji Validitas

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

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan dari variabel citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan keputusan pembelian, yang berjumlah total 15 butir, memiliki nilai $r >$ r tabel. Dengan demikian, semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan yang sama tetap konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $>$ r tabel atau lebih besar dari 0,70 (Septiarani & Laily, 2023).

Tabel 3. Uji Reabilitas

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

Pada tabel 2, nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,70. Jadi jawaban responden terbukti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, semua pernyataan mengenai variabel dalam penelitian dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05 dan dikatakan abnormal jika nilai signifikansi < 0,05 (Claudya & Komariah, 2021).

Tabel 4. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000
Standar Deviation	1.03917842
Most Extreme Differences Absolute	.061
Positive	.054
Negative	-.061
Test Statistic	.061
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000

Pada tabel 4, berdasarkan hasil uji normalitas, terlihat bahwa nilai K-S sebesar 0,200 > 0,05 dan data terdistribusi normal. Distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan asumsi baku.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier sempurna pada beberapa atau semua variabel. Jika nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka menunjukkan model regresi bebas multikolinearitas (Rahmadani, Febriansah, & Yulianto, 2025).

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.038	.743		4.090	.000		
Brand Image	.604	.064	.650	9.420	.000	.416	2.402

Product Quality	.334	.073	.393	4.593	.000	.270	3.702
Product Innovation	-.112	.092	-.100	-1.224	.224	.298	3.352

a. Dependent Variable : Purchasing Decision

Berdasarkan Tabel 5, nilai toleransi dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Oleh karena itu, sesuai dengan kriteria yang berlaku, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menerapkan uji Glejser dengan bantuan software SPSS. Jika nilai signifikansi variabel lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas (Hamdayani, Amalia, & Puspasari, 2024).

Table 6. Uji Heteroskedastisitas

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

a. Dependent Variable : absRes2

Pada tabel 6, variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Inovasi Produk (X3) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Inovasi Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), digunakan analisis regresi linier berganda (Fuadah & Akbar, 2025). Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 7 dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

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

a. Dependent Variable : Purchasing Decision

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

Hasil uji regresi berganda menggambarkan nilai konstanta sebesar 3,038 apabila variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan Inovasi Produk (X3) konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,038 atau bernilai konstanta positif. Koefisien regresi Citra Merek (b1) bernilai positif sebesar 0,121, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,604 apabila citra merek berubah sebesar satu satuan, dengan opini kualitas produk dan inovasi produk konstan. Koefisien regresi Kualitas Produk (b2) bernilai positif sebesar 0,334, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,334, apabila kualitas produk berubah sebesar satu satuan, dengan opini citra merek dan inovasi produk konstan. Koefisien regresi untuk variabel inovasi produk (b3) menunjukkan nilai negatif sebesar 0,112. Hal ini mengindikasikan bahwa jika inovasi produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,112, dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk tetap konstan.

Uji Simultan (F)

Menurut (Febriantika, Febriansah, & Yani, 2025), Uji simultan (F) digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dan f-tabel pada tingkat signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen.

Tabel 8. Uji Simultan (F)

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Inovasi Produk

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

Uji Parsial (T)

Tabel 9. Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.038	.743		4.090	.000
	Brand Image	.604	.064	.650	9.420	.000
	Product Quality	.334	.073	.393	4.593	.000
	Product Innovation	-.112	.092	-.100	-1.224	.224
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						

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

Pembahasan

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

Hipotesis pertama bertujuan untuk menguji Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat Sidoarjo pada Indomie. Semakin baik citra merek suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat akan mempengaruhi konsumen untuk membeli, sehingga berdampak positif bagi perusahaan (Arianty & Andira, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Al Adawiyah & Rahardjo, 2022). Pada temuan lainnya ditunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh secara langsung dan positif terhadap keputusan pembelian (Napitu, Sinaga, Munthe, & Purba, 2024).

Hipotesis kedua menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Kesesuaian produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perhatian lebih terkait kualitas suatu produk yang saat ini dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Arhofa & Andarini, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian (Khairunnisa, Muhlisin, & Yono, 2023). Pada temuan lainnya ditunjukkan bahwa kualitas produk juga secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Munzir, Tanjung, Ismanto, Arifin, & Manan, 2021).

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

menunjukkan adanya hubungan negatif antara inovasi produk dengan Keputusan Pembelian (Kurniawan, Bai'ul Hak, Hidayat, Dzul Fadlli, & Wafik, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara inovasi produk dengan Keputusan Pembelian (Noviyana, Anggraini, Kencanawati, & Gayatri, 2022)

Simpulan dan Saran

Pengujian terhadap data sebelumnya menghasilkan temuan yang menunjukkan nilai tertinggi yang dapat diartikan sebagai variabel yang paling besar pengaruhnya yaitu Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 9,420, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 4,593, dan Inovasi Produk yang tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar -1,224. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Sidoarjo, artinya Citra merek memiliki peranan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah merek berhasil membentuk citra yang kuat, positif, dan relevan di benak konsumen, hal tersebut akan meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena dianggap lebih terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Sidoarjo, artinya Kualitas produk yang baik mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian secara lebih yakin dan percaya diri. Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Sidoarjo, artinya konsumen tidak menjadikan aspek inovatif sebagai pertimbangan utama dalam memilih suatu produk dan pembaruan produk yang dilakukan perusahaan tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

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

Ucapan Terimakasih

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

Referensi

- Achmadi, M. R., Supardi, S., Sriyono, S., & Setiyono, W. P. (2022). Analisis Kualitas, Desain, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Produk NIKE Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Sidoarjo. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(2), 147-157.
- Al Adawiyah, R., & Rahardjo, B. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI TERHADAP MIRAI'E CAFE&RESTO). *MANAGER : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 270-275.

- Aldyawan, A., & Soedjoko, D. K. (2021). Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Tommy Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*, 6(1), 793.
- Alhando, T., & Hutapea, Y. J. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(3d), 77.
- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 544.
- Arhofa, G., & Andarini, S. (2024). Arhofa, Gayoe Angger, and Sonja Andarini. "Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk erigo apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11-21.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CFC GRANDE KARAWACI. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 49.
- Claudya, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 17(2), 115-124.
- Febriantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis Brand Image, Content Marketing and Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 100-122.
- Fikriyah, Z. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN FOOD QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK MIE INSTAN INDOMIE (STUDY KASUS PADA KONSUMSI MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KABUPATEN JOMBANG). *Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang*, -(-), 1.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fuadah, A. T., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 417-428.
- Hamdayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517-527.
- Harwani, Y., & Fauziyah. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan (Consumer Purchasing Decisions on Fast Food Booth Based on Product Quality, Price Perception and Advertising). *JURNAL BECOSS(Bussiness Economic, Communication, and Social Sciences)*, 2(3), 6.

- Hibah, A. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1540-1560.
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79-98.
- Iman, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 455-469.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(8), 18.
- Kurniawan, A., Bai'ul Hak, M., Hidayat, A. A., Dzul Fadlli, M., & Wafik, A. Z. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di NTB Mall. *MUSLIMPRENEUR: Jurnal Ekonomi Dan Kajian Keislaman*, 3(1), 79.
- Mulyana, L. I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Indomie (Studi pada Mahasiswa PTN di Surabaya). *UPN Veteran Jawa Timur*, -(), 1.
- Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178-193.
- Napitu, R., Sinaga, M., Munthe, R., & Purba, J. W. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun . *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78-94.
- Noviyana, S., Anggraini, R., Kencanawati, M. S., & Gayatri, L. A. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH. *EQIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 906-912.
- Permatasari, D. C., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 296-312.
- Quintania, M., & Wulandari, D. (2024). Uji Komparasi Efektivitas Merek pada Produk Mie Instan: Studi Kasus: Pop Mie dengan Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 18(1), 100-116.
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., & Yulianto, R. M. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO). *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 77-91.
- Rifai, M., Supardi, S., & Febriansah, R. E. (2024). Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17(1), 308-317.

- Septiarani, V. K., & Laily, N. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN E-WO, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (STUDI PADA SISWI SMA HANG TUAH 2 SIDOARJO). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(12), -.
- Setiawan, A. W., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1172.
- Subagyo, W. H., & Febriana, R. C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor. *Economicus*, 14(1), 78-79.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919-928.
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*, 8(1), 96-112.