

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermi Di Kota Serang)

**Muhammad Zohir**

muhammadzohir07@gmail.com  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Lutfi**

lutfi.feb@untirta.ac.id  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Diqbal Satyanegara**

diqbal.s@untirta.ac.id  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the role of Brand Image in mediating between Product Quality and Product Innovation on Purchasing Decisions among Supermi Instant Noodle Consumers in Serang City. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The population in this study were residents of Serang City with a sample size of 180 respondents using a purposive sampling technique. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 3.2.9 analysis software. The results of this research show that: (1) Product quality does not have a significant effect on purchasing decisions. (2) Product Innovation has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (3) Product Quality has a positive and significant effect on Brand Image. (4) Product Innovation has a positive and significant effect on Brand Image. (5) Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (6) Brand Image is able to mediate the influence of Product Quality on Purchasing Decisions. (7) Brand Image is able to mediate the influence of Product Innovation on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Product Quality; Product Innovation; Brand Image; and Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Citra Merek dalam memediasi antara Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Serang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Serang dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan software analisis *SmartPLS 3.2.9*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. (4) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. (5) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) Citra Merek mampu memediasi pengaruh Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian. (7) Citra Merek mampu memediasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Inovasi Produk; Citra Merek; dan Keputusan Pembelian

## INTRODUCTION

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

Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang tentunya berbeda-beda akan tetapi tujuannya tetap sama, karena pada saat proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas dari suatu produk. Sependapat dengan (Dwijantoro *et al.*, 2022) mengatakan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memanglah penting, karena hal yang pertama kali konsumen perhatikan dari sebuah produk adalah kualitasnya, karena bagaimanapun kualitas tersebut inti yang menunjang keseluruhan dari suatu produk. Selain itu Keragaman produk juga menjadi penting karena perkembangan zaman yang semakin pesat otomatis persaingan bisnis juga semakin ketat. Untuk menghadapi tantangan tersebut inovasi produk sangat diperlukan bagi pelaku bisnis karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki produk yang beragam dan yang sesuai. Sehingga dengan bermacam-macam produk yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan menjadikan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam keputusan pembeliannya (Tafonao *et al.*, 2022).

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

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

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

Pelaku bisnis terutama di bidang pangan tentunya harus memperhatikan kedua atribut penting tersebut, apalagi ditengah perkembangan zaman yang terus berubah mendorong kebiasaan atau gaya hidup masyarakat terhadap pola perilaku konsumsi mereka yang cenderung menyukai makanan cepat saji/instan karna dinilai praktis serta pengolahannya yang terbilang cepat sehingga dapat menghemat waktu bagi sebagian orang yang aktivitasnya padat. Kondisi tersebut menjadi sebuah tantangan bagi pelaku bisnis di bidang pangan, mereka harus melakukan penyesuaian terhadap permintaan pasar tersebut salah satunya dengan membuat makanan cepat saji/instan yang digemari dari generasi ke generasi yaitu mie instan. Mie instan merupakan makanan cepat saji yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dari generasi ke generasi yang membuatnya jumlah angka konsumsi mie instan di Indonesia sendiri terus mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Berdasarkan data dilansir dari (Annur, 2023) yang diakses melalui databoks katadata, menunjukkan bahwa tingginya jumlah konsumsi mie instan di Indonesia, mengindikasikan juga bahwa keputusan pembelian terhadap mie instan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

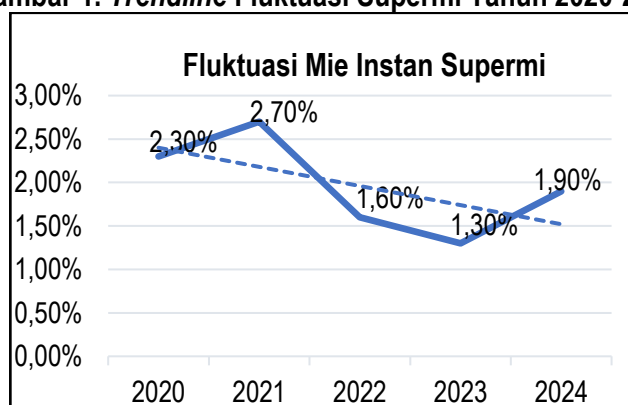
**Tabel 2. Rata-Rata Konsumsi Mie Instan di Provinsi Banten (2021-2023)**

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

Sumber: BPS Kota Serang, 2024

Kota Serang khususnya, juga menyumbang jumlah angka konsumsi mie instan di Indonesia cukup tinggi, dilansir dari data BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Serang yang termasuk dalam Provinsi Banten dengan jumlah penduduk sebesar 720.362 ribu jiwa, jumlah konsumsi terhadap mie instan mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dari data tersebut, jika diakumulasikan dalam seminggu, jumlah konsumsi mie instan di Kota Serang pada tahun 2021 mencapai 1,056%, kemudian ditahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 1,101% dan ditahun 2023 mengalami penurunan sebesar 1,001%. Melihat data konsumsi mie instan di Kota Serang cukup tinggi dan berfluktuasi, menunjukkan pula bahwa tingkat kegemaran masyarakat dalam mengkonsumsi mie instan di Kota Serang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, sehingga hal ini berdampak pada keputusan pembelian mie instan di wilayah tersebut juga semakin meningkat, namun anggapan tersebut tidak sepenuhnya benar karena, pada salah satu mie instan merek supermi telah mengalami permasalahan dalam keputusan pembeliannya. Berdasarkan data dari *Top Brand Awards*, supermi mengalami fluktuasi pada keputusan pembeliannya, dapat dilihat pada data berikut ini.

**Gambar 1. Trendline Fluktuasi Supermi Tahun 2020-2024**



Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2024)

Pada tahun 2020 supermi memperoleh rating sebesar 2,30%. Kemudian ditahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 2,70%. Ditahun 2022 mengalami penurunan cukup signifikan hingga 1,60%. Setahun setelahnya supermi mengalami penurunan lagi sebesar 1,30% di tahun 2023, dan pada tahun 2024 supermi mengalami sedikit peningkatan sebesar 1,90%. Selain itu, dilakukan juga komparasi brand untuk mengetahui posisi supermi jika dibandingkan dengan produk mie instan sekelasnya melalui *Top Brand Index* dengan merek mie instan ABC, Sarimi, dan Gaga 100/ Mie 100.

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

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

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2024)

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

Selain itu, dilakukan pra-survei mengenai keputusan pembelian mie instan supermi di Kota Serang, dengan tujuan untuk mengetahui apakah kondisi yang terjadi di Top Brand Awards memiliki kesinambungan dengan keputusan pembelian supermi di Kota Serang. Pra survei tersebut memuat beberapa pernyataan yang berdasar dari indikator keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian Supermi di Kota Serang

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Melihat data hasil pra-survei tersebut, rata-rata responden menjawab Sangat Tidak Setuju terhadap indikator keputusan pembelian supermi sebesar 60%. Angka tersebut mendominasi dari seluruh pernyataan yang ada. Dengan demikian baik fenomena yang terjadi pada *Top Brand Awards* atau di Kota Serang itu sendiri, keduanya sama-sama menunjukkan bahwa supermi memang mengalami permasalahan mengenai keputusan pembeliannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, untuk mengatasi permasalahan keputusan pembelian tersebut diperlukan kualitas produk yang baik dan adanya inovasi produk yang menarik sehingga keputusan pembelian pun akan semakin meningkat. Berlandaskan pada penelitian (Ramahdani & Fairliantina, 2023) yang mengkaji tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa dengan (Hansen & Saputra, 2023) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian penelitian mengenai inovasi produk yang dilakukan oleh (Pradana & Soebiantoro, 2023) dalam studinya menghasilkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan hasil penelitian (Anggraeni & Aminah, 2024), bahwa inovasi produk memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memaksimalkan kualitas produk dan inovasi produk yang efektif dan efisien, konsumen pun akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga keputusan pembelian pun akan semakin meningkat pula.

Penelitian terdahulu tersebut sejatinya tidak bisa menjadi patokan yang pasti, karena masih terdapat beberapa kesenjangan pada penelitian lainnya. seperti pada penelitian kualitas produk yang dilakukan oleh (Marlius & Putra, 2022) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga hasil penelitian (Rahmahyanti & Andriana, 2023), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilain hal terdapat kesenjangan pada penelitian mengenai inovasi produk seperti yang telah dilakukan oleh (Widjaja & Wildan, 2023) dalam studinya mengatakan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian oleh (Rachman, 2021) mengatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam mengatasi *research gap* tersebut maka diperlukan penambahan variabel yakni citra merek sebagai intervening. Menjadi citra merek sebagai variabel intervening adalah suatu alasan, karena dianggap bisa menjadi perantara dalam memperkuat hubungan kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan pada penelitian (Setiadi & Ekawati, 2019) bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian. selain itu pada penelitian (Fajar *et al.*, 2024) bahwa brand *image* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Melihat adanya hubungan antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan citra merek sebagai intervening. Berlandaskan latar belakang yang sudah diuraikan, maka interpretasi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk untuk mengkaji lebih dalam mengenai kualitas produk dan inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengembangan model konseptual empiris dengan menguji dan membuktikan seberapa besar pengaruh yang diciptakan oleh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, *dengan melalui* citra merek sebagai mediasi.

## LITERATUR REVIEW

### **Social Cognitive Theory (SCT)**

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

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

contoh model, aspek ini menjelaskan bagaimana peran kualitas produk dan inovasi produk mampu memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek tertentu.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Utami & Saputra, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk ini didasarkan pada daya tahan produk, manfaat atau tampilan, karakteristik dan kondisi dari produk tersebut. Adapun indikator dari kualitas produk menurut (Siregar & Hulu, 2022) yaitu, Kinerja (*Performance*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Reliabilitas/Keandalan (*Reliability*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

### **Inovasi Produk**

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

### **Citra Merek**

*Brand image* (citra merek) merupakan suatu tanggapan yang ada dipikiran konsumen dan muncul ketika konsumen tersebut mengingat merek tertentu dari produk ataupun perusahaan (Sinaga & Hutapea, 2022). Citra merek mencakup pemahaman, perspektif konsumen, atribut tak berwujud dan fisik dari produk, serta evaluasi konsumen terhadap produk tersebut (Nasution *et al.*, 2020).

### **Keputusan Pembelian**

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

## **METHODS**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini yaitu warga Kota Serang yang pernah membeli mie instan merek Supermi, dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 180 responden. Untuk menentukan jumlah sampel nya menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2015) dengan perhitungannya sebagai berikut:



(jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali) = jumlah responden.

Dari penentuan jumlah sampel tersebut, jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini mengacu dari jumlah keseluruhan indikator variabelnya yaitu 18 indikator, maka perhitungannya yaitu:

Sampel maksimal = (18) x 10 = 180 Responden.

Dari jumlah responden tersebut, penelitian dianggap memiliki representasi yang cukup dan mampu mewakili populasi yang lebih besar. Teknik penarikan sampelnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner dan untuk data sekunder berasal dari jurnal, buku, dan internet. Untuk pengumpulan datanya menggunakan bantuan *g-forms* dalam pendistribusian datanya. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah datanya, menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.2.9* versi *professional*.

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas atas *instrument* yang digunakan, kemudian dilaksanakan uji hipotesis langsung (*direct effects*) dan uji mediasi (*indirect effects*). Dalam uji hipotesis langsung, penulis menambahkan hasil nilai *F-Square* pada *output* hasil pengujian *SmartPLS* yang bertujuan untuk mengkuantifikasi pengaruh signifikan antar variabel sehingga dapat memudahkan penulis untuk melihat pengaruh variabel langsung (*direct effect*) pada level struktural dengan kriteria nilai *F square* menurut (Hair *et al.*, 2021) yaitu (0,02) Rendah, (0,15) Sedang/Moderat, dan (0,35) Tinggi. Kemudian pada hasil *output* uji mediasi, untuk menentukan efek mediasinya penulis menggunakan rumus *upsilon v* berdasarkan temuan dari (Lachowicz *et al.*, 2018) dimana rumus ini memiliki skala yang dapat diartikan/diinterpretasikan, ukuran *size* tidak bias, konsisten dan efisien, serta bebas dari ketergantungan dengan ukuran sampel. Rumus ini telah melalui penyederhanaan, sehingga menjadi:

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

Dimana:

$\beta^2MX$  adalah *path coefficients* pengaruh X terhadap M

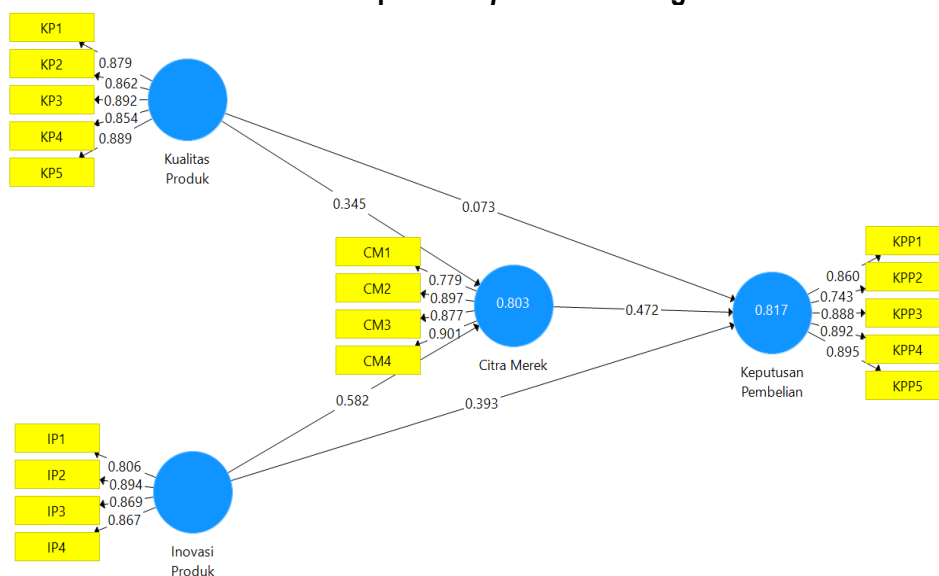
$\beta^2YM \cdot X$  adalah *path coefficients* pengaruh M terhadap Y

Nilai *effect size* mediasi *upsilon v* merujuk pada rekomendasi Cohen dalam (Ogbeibu *et al.*, 2021) yaitu (0,01) Pengaruh Mediasi Rendah, (0,075) Pengaruh Mediasi Medium/Moderat, dan (0,175) Pengaruh Mediasi Tinggi.

## RESULTS AND DISCUSSION

## Uji Validitas (Konvergen &amp; Diskriminan)

Gambar 2. Tampilan Output Model Pengukuran



Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai *loadings factor* tiap-tiap indikator  $>0,5$ . Yang berarti bahwa variabel-variabel penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity* nya, sehingga tidak ada indikator yang perlu dihapus dan model yang dikembangkan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 5. 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, Inovasi Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE  $>0,5$  yang berarti tidak ada masalah dalam uji tersebut dan syarat *convergent validity* pada model yang telah diuji sebelumnya sudah memenuhi.

Tabel 6. Hasil Pengujian Outer Loading

Indikator	Kualitas Produk	Inovasi Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
KP1	0,879			

Indikator	Kualitas Produk	Inovasi Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
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

Dari hasil pengujian tersebut, masing-masing indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena indikator yang diukur sudah memenuhi standar nilai *loadings factor* >0,5, nilai AVE >0,5 dan *communality* >0,5 dengan lambang hijau yang berarti dalam uji tersebut tidak terdapat masalah.

#### Uji Validitas Diskriminan

Tabel 7. 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

Indikator	Kualitas Produk	Inovasi Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
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

Data pada tabel diatas, menunjukkan variabel latennya dapat dinyatakan sudah mewakili variabel lainnya karena nilai *loadings factor* nya lebih besar yang dilambangkan dengan warna hijau.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)
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

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap-tiap variabel dalam penelitian ini  $>0,6$  dan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel memiliki nilai  $>0,7$  yang berarti pada uji ini dinyatakan *reliabel* secara keseluruhan.

### Uji R Square

**Tabel 9. 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 9, 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.

### Uji Hipotesis Langsung (*Direct Effect*)

**Tabel 10. Hasil Pengujian 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

Berdasarkan data pada tabel 10, hasil pengujian hubungan secara langsung pada masing-masing hipotesis yaitu:

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  $0,220 > 0,005$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan (Marlius & Putra, 2022) dan (Rahmahyanti & Andriana, 2023) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 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). Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini **ditolak**.
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  $0,000 < 0,005$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan (Pradana & Soebiantoro, 2023) dan (Anggraeni & Aminah, 2024) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun demikian keberadaan Inovasi Produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh moderat/ sedang dalam level struktural dengan nilai *F square* sebesar 0,153. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini **diterima**.
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  $0,000 < 0,005$ . 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. Meskipun demikian keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan Citra Merek mempunyai pengaruh moderat/ sedang dalam level struktural dengan nilai *F square* sebesar 0,159. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini **diterima**.
  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  $0,000 < 0,005$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wahono & Masykuroh, 2022) dan (Sari, 2023) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Meskipun demikian keberadaan Inovasi Produk dalam meningkatkan Citra Merek mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural dengan nilai *F square* sebesar 0,450. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini **diterima**.
  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  $0,000 < 0,005$ . 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. Meskipun demikian keberadaan Citra Merek dalam meningkatkan Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh moderat menuju tinggi dalam level struktural dengan nilai *F square* sebesar 0,241. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini **diterima**.

### Uji Mediasi (*Indirect Effects*)

**Tabel 11. Hasil Perhitungan Hubungan Tidak Langsung Antar Konstruk (*Indirect Effect*)**

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

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

- Pada Hipotesis 6 (H6) hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan pada hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *original sample* nya sebesar 0,163, nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel  $4,657 > 1,98$  dan signifikansi dengan *p value* memiliki nilai  $0,000 < 0,005$ . 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. Meskipun demikian peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam level struktural memiliki nilai *upsilon v* sebesar 0,027 tergolong pengaruh mediasi menuju moderat/medium. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini **diterima**. Adapun perhitungan rumus *upsilon v effect size* mediasi tidak langsung antar kosntruk dalam penelitian ini yaitu:

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

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

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

7. 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  $0,000 < 0,005$ . 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. Meskipun demikian peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh tidak langsung Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam level struktural memiliki nilai *epsilon v* sebesar 0,075 tergolong pengaruh mediasi moderat/medium. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini **diterima**. Adapun perhitungan rumus *epsilon v effect size* mediasi tidak langsung antar konstruk dalam penelitian ini yaitu:

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

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

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

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H1)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan, hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga pada hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini **ditolak**. Hal ini disebabkan karena adanya tanggapan konsumen terhadap kualitas produk supermi yang belum sepenuhnya dapat mencerminkan kualitas produknya, mengingat supermi merupakan produk mie instan yang sudah lama ada dan keberadaannya saat ini kurang *hype* atau kurang diminati oleh masyarakat. Selain itu minimnya pengetahuan konsumen terhadap produk supermi akibat kurangnya promosi, dari situ konsumen meragukan kualitas supermi.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H2)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan, hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti yaitu Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Sehingga pada hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini **diterima**. Hal ini dikarenakan semakin beragamnya Inovasi Produk yang dilakukan oleh supermi maka akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang juga mengalami peningkatan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek (H3)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan, hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Sehingga pada hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk supermi maka Citra Merek akan mengikuti, sehingga citra merek pada produk tersebut akan semakin baik pula.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek (H4)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Inovasi Produk terhadap Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan, hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti yaitu Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Sehingga pada hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Inovasi Produk supermi maka Citra Merek akan mengikuti, sehingga citra merek pada produk tersebut akan semakin baik pula.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (H5)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan, hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti yaitu Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga pada hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek pada supermi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkatkan pula.

### **Citra Merek dalam memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H6)**

Hasil penelitian 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. Sehingga pada hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa 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.

### **Citra Merek dalam memediasi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (H7)**

Hasil penelitian 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. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini **diterima**. 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.

### **CONCLUSIONS**

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

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek
4. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek
5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Citra Merek

7. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Citra Merek

## REFERENCE

- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin & Fauzan, R. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2024). Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2861–2869. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4509>
- Anggraini, A., Indiworo, R. H., & Violinda, Q. (2022). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upgris). *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 244–249. <https://doi.org/10.54259/manabis.v1i3.1173>
- Anisa, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 408–416. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.37175>
- Annur, C. M. (2023). Jumlah Konsumsi Mi Instan di Indonesia Meroket Semenjak Pandemi Covid-19. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-konsumsi-mi-istan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19>. Accessed 23 Januari 2024
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- BPS Kota Serang. (2024). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Makanan Lainnya Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2021-2023. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNiMMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-makanan-lainnya-per-kabupaten-kota.html>. Accessed 19 Maret 2024
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 163–180.
- Fajar, A., Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, & Marumpe, D. P. (2024). Effect of product innovation on purchase decisions mediated by brand image at PT Pegadaian. *Jurnal Ekonomi Sean Institute*. 13(1), 481–495. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black. (2015). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5)
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551–562.

- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1085–1104. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>
- Marwida, I. W. A., Wijaya, P. Y., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2023). Brand Image Mediates Product Quality and Electronic Word of Mouth Towards Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 117–124. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.117-124>
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). Mixue Expansion Strategy: The Effect of Location, Price, Lifestyle on Purchasing Decision and Brand Image As Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 95–103. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.9986>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nisa, V. N. K., & Yunani, A. (2023). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Superstay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Maybelline (Studi Kasus Pada Generasi Z). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(4), 744–755. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i4.31455>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA Competencies and Green Creativity to Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis for Sustainable Development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Pradana, N. A., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 7(2), 514–523. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1370>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160.
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48–52. <https://doi.org/10.37366/jpi.v15i01.816>
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sari, M. (2023). Pengaruh Co-Branding, dan Product Innovation terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Image Produk Dear Me Beauty X KFC. *Skripsi Manajemen Pemasaran*.

- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p6>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Siregar, M., & Hulu, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Vivo Pada Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 7(2), 107–117. <https://doi.org/10.51544/jmm.v7i2.5285>
- Susilo, E. F., Gerungan, A., & Sundah, P. M. (2023). Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite. *Kinesik*, 10(1), 29–42.
- Tafonao, A., Buulolo, P., & Gea, K. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di UD. KIES Kecamatan Gomo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 7(1), 93–103.
- Topbrand-award.com. (2024). *Komparasi Brand Index Kategori : Makanan Dan Minuman Sub Kategori : Mie Instant Dalam Kemasan Bag. Topbrand-Award.Com.* [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=30&tahun\\_awal=2020&tahun\\_akhir=2024&brand1=ABC&brand2=Gaga\\_100&brand3=Sarimi&brand4=Supermi](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=30&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=ABC&brand2=Gaga_100&brand3=Sarimi&brand4=Supermi). Accessed 17 Februari 2024.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2), 1–9. <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- Wahono, R. M., & Masykuroh, E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 156–172. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v1i2.952>
- Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>