

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nasir Ma'ruf<sup>1</sup>; Alfalisyado<sup>2</sup>; Wida Purwidianti<sup>3</sup>; Irawan Randikaparsa<sup>4</sup>

Universitas Muhammadiyah Purwokerto<sup>1,2,3,4</sup>

Email : alfalisyado@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Gaga di kota Cilacap. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen mie Gaga di kota Cilacap dengan menggunakan rumus roscoe sehingga didapati jumlah responden sebesar 100. Data penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuisioner dengan teknik *purposive sampling*. Olah data penelitian ini menggunakan SPSS 26. Perolehan penelitian ini menunjukkan kualitas produk, citra merek, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. *Adjusted R<sup>2</sup>* dalam penelitian ini sebesar 0,438%, hal ini menunjukkan terdapat 56% variabel di luar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gaga. Penelitian ini dimaksudkan mampu menyumbangkan kontribusi akademis dalam bidang yang diteliti agar bisa menjadi referensi peneliti lain untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian yang sama dibidang manajemen pemasaran.

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

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality, product innovation, brand image and digital marketing on purchasing decisions among Gaga noodle consumers in the city of Cilacap. This research uses quantitative methods. The population in this study were Gaga noodle consumers in the city of Cilacap using the Roscoe formula so that the number of respondents was 100. This research data was obtained by distributing questionnaires using a purposive sampling technique. This research data was processed using SPSS 26. The results of this research show that product quality, brand image, digital marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, product innovation does not influence purchasing decisions. The adjusted R<sup>2</sup> in this research is 0.438%, this shows that there are 56% variables outside this research that influence Mie Gaga purchasing decisions. This research is intended to be able to contribute academically in the field studied so that it can become a reference for other researchers to continue or develop the same research in the field of marketing management.*

*Keywords : Product Quality; Product Innovation; Brand Image; Digital Marketing; Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perilaku manusia berubah di zaman modern dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Meningkatnya aktivitas serta kesibukan masyarakat, membutuhkan produk makanan yang praktis dan mudah disajikan salah satunya mie instan. Mie instan termasuk makanan cepat saji sebagai sumber karbohidrat. Mie instan menjadi makanan favorit masyarakat Indonesia. Data *World Instant Noodles Association* (WINA) menunjukkan masyarakat Indonesia mengonsumsi 13,27 miliar bungkus mie instan pada tahun 2021, naik 4,98% dibanding tahun sebelumnya. Indonesia menjadi negara konsumsi mie instan terbesar kedua setelah Tiongkok dengan konsumsi 43,99 miliar bungkus pada tahun 2021.

Banyaknya pecinta mie instan di Indonesia memunculkan beragam merek produk mie instan di pasaran salah satu satunya mie Gaga. Dalam (Putri Yunaji & Dwiridotjahjono, 2023) hingga 2021 ada empat *brand* kategori mie instan kemasan cup yang masuk dalam top brand award yaitu Pop Mie, Mie Sedap, Abc dan Mie Gaga. Berdasarkan *Top Brand Award* kategori mie instan dalam bag tahun 2023 mie Gaga diurutan ke empat dengan Top Brand Indeks (TBI) 1,70%, pada tahun 2024 mie Gaga mengalami kenaikan diurutan ke tiga dengan TBI 4,20. Pada bulan Agustus 2023 nama mie Gaga menjadi trending topik di Tik Tok dan Twitter karena tentang unggahan polemik antara mie Gaga dan Indomie, hal tersebut berdampak positif terhadap mie Gaga dan menaikkan keputusan pembelian terhadap produk mie Gaga (Hayati dkk., 2023). Melihat berbagai peluang pasar yang ada di Indonesia perusahaan mie Gaga berlomba lomba untuk mendapatkan hati para pecinta mie instan dari kompetitor dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran, Salah satunya dengan memperhatikan keputusan pembelian para konsumen. Pentingnya keputusan pembelian sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan perusahaan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan *digital marketing*.

Memahami sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menjadi sesuatu yang diperlukan pada sebuah usaha atau bisnis. Menurut Chintya & Rismawati (2023) keputusan pembelian proses dimana seseorang membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen akan mempertimbangan saat hendak melakukan pembelian sehingga pelaku usaha harus mampu menjadikan konsumen meyakini bahwasanya produknya sesuai kebutuhan serta

keinginan konsumen, dengan melalui kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan *digital marketing*.

Kualitas produk termasuk faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian (Alfalisyanto & Haryanto, 2023). Pelanggan akan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk kompetitor sehingga wajib dalam dunia bisnis atau usaha untuk memperhatikan kualitas produknya. Produk yang dijual oleh perusahaan harus memiliki nilai jual yang lebih dan memiliki kualitas yang bermutu tinggi diantara pesaing. Menurut Aziz dkk (2019) kualitas produk suatu ciri atau pelayanan kemampuan dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Suatu usaha meningkatkan kualitas produknya agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar produknya selalu diminati dan dibeli, sehingga tujuan untuk tumbuh dan berkembang dalam suatu perusahaan dapat dicapai. Salah satu strategi yang dilakukan mie Gaga untuk menjaga kualitas produk yaitu selalu mempertahankan dan meningkatkan dari segi rasa, daya tahan produk, sampai daya tahan kemasan. Berdasarkan hasil penelitian oleh Alfalisyanto & Haryanto (2023), Aziz dkk (2019), Amalina dkk (2024) menerangkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Aini & Andjarwati (2020) kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Inovasi produk termasuk faktor meningkatkan keputusan pembelian (Tumbel dkk., 2021). Menurut Fadhillah dkk (2021) Inovasi produk mengacu pada kemajuan atau modifikasi apapun dalam produk, prosedur, teknologi maupun layanan yang menguntungkan konsumen. Suatu produk yang inovatif, konsumen cenderung memberikan perhatian lebih, dan faktor inovasi dapat menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Widiastuti & Mardiyanto, 2024). Mie Gaga melakukan inovasi pada produknya dengan menyediakan berbagai varian rasa dan menciptakan rasa rasa baru untuk menggugah selera konsumen pada produknya. Berdasarkan penelitian Tumbel dkk (2021), Islamey & Maskur (2023), Widiastuti & Mardiyanto (2024) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Noviyan dkk (2019) inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Perihal yang dipertimbangkan konsumen saat membeli yaitu citra merek. Citra merek menurut Irawan (2021) adalah suatu identitas pada produk yang dijual

perusahaan yang menjadikan suatu perspektif terhadap suatu perusahaan, citra merek terbentuk dari produknya membentuk suatu persepsi terhadap suatu merek tersebut. Citra merek sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis untuk menunjukkan nilai-nilai yang dimiliki suatu produk kepada target pasar. Perusahaan dengan citra merek positif mampu menjadi keunggulan atas produk yang dijual. Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48). Produk dengan citra yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian (Sofya & Purwanto, 2021). Berdasarkan hasil penelitian oleh Irawan (2021), Chintya & Rismawati (2023), Nuryanti dkk (2023) menerangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Lain halnya dengan penelitian Nasution dkk (2020) citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

*Digital marketing* termasuk taktik periklanan yang dipergunakan di era modern pada saat ini, bertujuan untuk mencakup jangkauan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Muhammad Adam dkk (2023 : 49) terdapat berbagai media *digital marketing* di era modern yang dapat dimanfaatkan diantaranya media sosial dan website. *Digital marketing* teknik komunikasi pemasaran melalui media sosial yang semakin populer untuk promosi produk (Syahidah, 2021). Aplikasi media sosial yang sering kali dipergunakan dalam pemasaran yaitu Twitter, Facebook, Telegram, Spotify, youtube dan Tiktok (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Menurut Dr. Afrizal dkk (2022 : 105) *digital marketing* melalui media website dilaksanakan supaya memberi informasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Strategi *digital marketing* yang dilakukan mie Gaga diantaranya promosi melalui media sosial melalui pembuatan konten yang menarik dan menyediakan informasi tentang produk mie Gaga melalui website. Berdasarkan hasil penelitian oleh Inayati dkk (2022), Fathul dkk (2024), Rompis dkk (2024) mengungkapkan *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Prabowo & Harsoyo (2023) *digital marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Banyak sekali jenis produk mie instan dengan memiliki keberagaman dan ciri khas setiap produknya. Ketatnya persaingan bisnis memunculkan berbagai macam produk mie instan dengan inovasi produk mulai dari berbagai rasa, mereka berlomba

lomba membuat produk mie instan dengan kualitas produk yang unggul membangun citra merek yang positif dan melakukan promosi memakai digital marketing untuk mencakup jangkauan pasar yang sangat luas. Diantara beberapa jenis produk mie instan berkompetisi di pasar sampai pada saat ini yaitu mie Gaga.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dari Tumbel dkk (2021), Okhtavia & Setiawan (2022) dengan variabel independen yang sama yaitu kualitas produk, inovasi produk, citra merek. Keterbaruan pada penelitian ini yaitu pada pengembangan variabel independen yaitu *digital marketing* serta objek penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

### TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Grand theory pada penelitian adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016 : 27) manajemen pemasaran harus memahami konsumen, supaya produk atau jasa yang cocok akan terjual secara mudah, secara umum pemasaran harus mampu menghasilkan konsumen yang siap membeli. Teori tersebut mengacu pada tujuan keputusan pembelian konsumen. Applied theory pada penelitian ini mempergunakan teori *marketing mix* Jerome Mccarthy (1960 : 41) rencana pemasaran yang berkaitan supaya bisnis dapat berkembang dan memenangkan persaingan, empat faktor penting marketing mix meliputi produk, price, promosi dan place. Fokus utama penelitian ini pada produk dan promosi. Produk meliputi kualitas produk, inovasi produk, citra merek sedangkan promosi meliputi *digital marketing*.

Kualitas produk diharapkan bisa memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014 : 253) kualitas produk yaitu seberapa jauh produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat dinyatakan. Terdapat beberapa indikator kualitas produk, menurut widiyati (2017) dalam (Putri Yunaji & Dwiridotjahjono, 2023) indikator mengukur kualitas produk yaitu pertama daya tahan, kedua desain kemasan, ketiga kualitas rasa.

Inovasi produk menciptakan suatu produk baru dengan tujuan memunculkan minat beli terhadap produk tersebut. Menurut Darsana dkk (2023 : 151) inovasi produk adalah perubahan signifikan dari produk yang sudah ada seperti memperkenalkan fungsi baru, meningkatkan kualitas, mengubah desain untuk menyesuaikan kebutuhan pasar yang terus berubah. Inovasi produk menunjukkan pada peningkatan suatu produk yang baru maupun sudah ada untuk dipasarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) inovasi

produk mencakup tiga indikator yakni kualitas produk, variasi produk, gaya produk dan desain produk.

Persepsi konsumen kepada suatu merek secara keseluruhan, dapat dibentuk dari informasi pengalaman langsung maupun tidak langsung sehingga menciptakan preferensi pada merek tersebut. Menurut Tjiptono (2015 : 49) citra merek merupakan penjelasan serta kepercayaan pelanggan pada suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Sofya & Purwanto, 2021) memiliki tiga indikator citra merek ialah keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

*Digital marketing* menurut Kotler & Armstrong, (2018 : 515) adalah proses mempromosikan produk secara online melalui penggunaan website perusahaan, periklanan online, promosi, pemasaran email, video online dan blog. *Digital marketing* upaya suatu perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya secara online melalui media sosial dan website guna memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Media sosial saat ini bukan hanya untuk media komunikasi, informasi dan sosialisasi, kini media sosial dipergunakan untuk media pemasaran (Hayati dkk., 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Syahidah (2021) digital marketing memiliki lima indikator yaitu email, situs web, sharing video, forum komentar, jejaring sosial.

Membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah penting yang dilakukan konsumen ketika memilih suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian menurut Nuryanti dkk (2023 : 31) suatu proses dalam menentukan produk, tergantung dari beberapa faktor misalnya kualitas, harga, promosi dan sebagainya. Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut Thompson & Peteraf (2016) dalam Nuryani (2022) yaitu pertama sesuai kebutuhan pelanggan, kedua mempunyai manfaat produk, ketiga ketepatan membeli produk, keempat membeli berulang kali.

## **Hipotesis**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pelanggan mempunyai kecenderungan membeli produk yang berkualitas dikarenakan produk tersebut sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil penelitian oleh Alfalisyo & Haryanto (2023), Aziz dkk (2019), Amalina dkk (2024) menerangkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi produk menciptakan suatu hal terbaru atau yang telah ada untuk menambah nilai suatu produk yang lebih berkualitas agar menarik keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Tumbel dkk (2021), Islamey & Maskur (2023), Widiastuti & Mardiyanto (2024) menerangkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H2: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Informasi serta pengalaman produk sebelumnya membentuk cara konsumen memandang suatu merek. Sebuah merek berusaha membangun persepsi positif dikalangan pelanggan, konsumen akan tertarik pada merek dengan citra positif. Berdasarkan hasil penelitian oleh Irawan (2021), Chintya & Rismawati (2023), Nuryanti dkk (2023) menerangkan citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan akan melaksanakan pemasaran atau promosi supaya memikat konsumen dan calon konsumen. Kegiatan promosi biasanya dilakukan melalui media sosial atau internet dalam meraih pangsa pasar yang lebih besar. Hasil penelitian oleh Inayati dkk (2022), Fathul dkk (2024), Rompis dkk (2024) mengungkapkan *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

H4: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif supaya mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek, *digital marketing* pada keputusan pembelian mie Gaga di kota Cilacap. Penelitian ini meneliti produk mie Gaga karena pada bulan Agustus 2023 nama mie Gaga menjadi trending topik di Tik Tok dan Twitter tentang unggahan polemik antara mie Gaga dan Indomie, hal tersebut berdampak positif terhadap mie Gaga dan menaikkan keputusan pembelian terhadap produk mie Gaga. Populasi yang dipergunakan yakni konsumen mie Gaga di kota Cilacap dengan rumus roscoe sehingga didapati sampel berjumlah 100 responden. Data primer didapatkan

dengan menyebar kuisioner kepada responden mempergunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang berada di kota Cilacap dan responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie Gaga. Kuisioner tersebut relevan dengan penelitian yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif diharapkan dapat menarik suatu kesimpulan. Analisis data mempergunakan SPSS 26, uji yang dipergunakan mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, uji linier berganda, uji hipotesis.

## HASIL UJI DAN DISKUSI

### Deskripsi Responden

Responden penelitian konsumen mie Gaga di kota Cilacap ( $n$ ) = 100 berdasarkan jenis kelamin 51% perempuan dan sebanyak 49 % laki laki, dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas konsumen adalah perempuan. Berdasarkan usia responden berusia 15 – 20 sebanyak 17% responden berusia 21-25 sebanyak 46% usia 26-30 sebanyak 25% usia 31-35 sebanyak 12% dan usia 36-40 sebanyak 1%, dapat disimpulkan responden didominasi berusia 21-25.

### Uji Validitas

Untuk menguji kevalidan kuisioner Ghozali (2021). Dengan ketentuan pengujian apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (taraf 5%) dinyatakan valid. Berdasarkan jumlah responden ( $n$ ) = 100 tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai  $r$  tabel yakni 0,195. Penelitian dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$  0,195. Berdasarkan hasil di tabel 1 seluruh item pernyataan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021) uji reliabilitas ialah metode yang dipergunakan dalam mengetahui ukuran pernyataan indikator dari variabel. Kriteria penelitian dinyatakan reliabel melalui penggunaan metode cronbach alpha jika koefisien reliabilitas  $r_n >$  0,6. Berdasarkan hasil yang didapatkan nilai cronbach alpa variabel kualitas produk 0,706 inovasi produk 0,612 citra merek 0,677 *digital marketing* 0,788 dan keputusan pembelian 0,745. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) Uji normalitas ialah instrumen yang dipergunakan supaya mengetahui apakah variabel tersebut terdistribusi normal. Uji normalitas mempergunakan Kolmogorov Smirnov pendekatan MonteCarlo dengan ketentuan  $Sig \leq$  0,05 maka sampel terdistribusi tidak normal, Jika  $Sig >$  0,05 maka sampel berdistribusi



normal. Perolehan uji normalitas Monte Carlo Sig. (2-tailed) senilai 0,281 >0,05 menunjukkan residual atau data penelitian terdistribusi normal.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2021) Uji heteroskedastisitas supaya menentukan apakah varians suatu pengamatan dalam model regresi tidak sama dengan varians sisa pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas mempergunakan uji park dengan ketentuan pengujian jika nilai sig < 0,05 maka dinyatakan heteroskedastisitas, jika nilai sig > 0,05 maka tidak dinyatakan heteroskedastisitas. Berdasarkan perolehan pada tabel 4 didapatkan nilai sig variabel kualitas produk 0,158 inovasi produk 0,928 citra merek 0,270 dan *digital marketing* 0,071 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05.

### **Uji Multikolonieritas**

Menurut Ghozali (2021) untuk memastikan apakah ada korelasi antara regresi dengan variabel X. Tidak terjadi korelasi diantara variabel Y ialah model regresi yang baik. Dengan ketentuan pengujian jika nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 maka disimpulkan tidak multikolonieritas, apabila nilai Tolerance < 0,100 dan VIF > 10,00 maka disimpulkan adanya multikolonieritas. Berdasarkan hasil dapat dilihat pada tabel 5 nilai tolerance variabel kualitas produk 0,567 inovasi produk 0,524 citra merek 0,468 *digital marketing* 0,574 dan untuk nilai VIF variabel inovasi produk 1,764 inovasi produk 1,909 citra merek 2,137 *digital marketing* 1,741 maka nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 sehingga tidak multikolonieritas.

### **Uji Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali (2021) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel Y. dari perolehan pengujian ini didapatkan nilai R<sup>2</sup> dari nilai Adjusted R Square yakni 0,438. Itu artinya 43,8% dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel X pada variabel Y dipenelitian ini berkontribusi 46% , sementara 54% yang lain dari variabel yang tidak ada pada penelitian ini.

### **Uji F**

Pengujian ini dipergunakan supaya mengetahui apakah variabel X secara simultan mempengaruhi variabel Y. Jika F hitung > F table dan nilai < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka variabel X secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Y. nilai F hitung akan dibandingkan nilai F tabel pada tabel statistik pada sig 0,05. Hasil F tabel sebesar

2,47, dari perolehan Uji F menunjukkan bahwasanya diperoleh nilai  $F_{20,272} > 2.47$  dengan nilai  $sig_{0,000} < 0,05$ . maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima berarti variabel X mempengaruhi variabel Y secara silmutan.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini dilaksanakan supaya mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel X pada variabel Y. Dari perolehan olah data melalui SPSS 26 maka persamaan regresinya ialah:

1. Nilai konstanta (a) = 5.787

Konstanta sebesar 5.787 Sehingga jika variabel X bernilai 0. Artinya tanpa melihat variabel X maka besarnya Keputusan Pembelian sebesar 5.787.

2. Variabel Kualitas Produk (X1) nilai koefisien regresi kualitas produk yaitu 0,284 bernilai positif. Jika kualitas produk meningkat 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan senilai 0,284 pada keputusan pembelian.

3. Variabel Inovasi Produk (X2) nilai koefisien regresi inovasi produk yaitu 0,051 bernilai positif. Jika inovasi produk meningkat 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan senilai 0,051 pada keputusan pembelian.

4. Variabel Citra Merek (X3) nilai koefisien regresi citra merek yaitu 0,241 bernilai positif. Jika citra merek meningkat 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan senilai 0,241 pada keputusan pembelian.

5. Variabel *Digital Marketing* (X4) nilai koefisien regresi *digital marketing* yaitu 0,180 bernilai positif. Jika digital marketing meningkat 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan senilai 0,180 pada keputusan pembelian.

### **Uji t**

Kriteria uji t dilakukan jika  $t_{hitung} > t_{table}$  dan nilai  $sig < 0,05$  ( $\alpha : 5\%$ ), maka variable X secara parsial berpengaruh signifikan pada variable Y. sehingga dapat disimpulkan bahwasanya

1. Kualitas Produk berdasarkan hasil t hitung didapatkan sebesar  $2,853 > 1,661$  berpengaruh positif dengan nilai  $sig_{0,005} < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima.

2. Inovasi Produk berdasarkan hasil t hitung didapatkan sebesar  $410 < 1,661$  dan nilai  $sig_{0,673} > 0,05$ , maka  $H_2$  ditolak.

3. Citra Merek berdasarkan hasil t hitung didapatkan sebesar  $2,236 > 1,661$  berpengaruh secara positif dengan nilai  $sig_{0,028} < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima.

4. *Digital Marketing* berdasarkan hasil  $t$  hitung didapatkan sebesar  $2,412 > 1,661$  berpengaruh secara positif dengan nilai  $\text{sig } 0.018 > 0,05$  maka  $H_4$  diterima.

### Diskusi

Berdasarkan perolehan penelitian yang dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwasanya:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Semakin baik kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie Gaga. Mie Gaga melakukan evaluasi dan langkah perbaikan untuk menjaga kualitas produk serta memberikan kualitas produk yang baik dari segi daya tahan produk, kualitas rasa sehingga meningkatkan daya tarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mie Gaga. Menurut Kotler & Armstrong (2014 : 253) kualitas produk seberapa jauh sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat dinyatakan. Dapat disimpulkan semakin baik kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka berpengaruh positif dengan penjualan. Sama halnya dengan hasil penelitian Alfisyado & Haryanto (2023), Aziz dkk (2019), Amalina dkk (2024) menerangkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.
2. Variabel Inovasi Produk (X2) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) mie Gaga di kota Cilacap. Variabel inovasi produk pada penelitian ini tidak mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian mie Gaga di kota Cilacap, karena varian rasa mie Gaga lebih sedikit dibanding beberapa kompetitornya. Varian rasa produk salah satu faktor pendorong keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak varian rasa pada produk semakin memudahkan konsumen memilih produk yang diinginkan. Suatu produk yang memiliki banyak varian akan lebih menarik dimata konsumen, sedikitnya varian produk dapat mengakibatkan menurunkan keputusan pembelian serta dapat mengakibatkan konsumen mencari alternatif lain. Menurut Darsana dkk (2023 : 151) inovasi produk adalah perubahan signifikan dari produk yang sudah ada seperti memperkenalkan fungsi baru, meningkatkan kualitas, mengubah desain untuk menyesuaikan kebutuhan pasar yang terus berubah. Suatu produk yang tidak melakukan inovasi akan menurunkan minat beli konsumen pada produk tersebut, adanya suatu inovasi pada produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan kebutuhan pasar yang setiap saat berubah. Lain halnya

dengan hasil penelitian Tumbel dkk (2021), Islamey & Maskur (2023), Widiastuti & Mardiyanto (2024) inovasi produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian Noviyana dkk (2019) inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Variabel Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) mie Gaga di kota Cilacap. Konsumen memilih produk mie Gaga karena memiliki persepsi positif. Mie Gaga membentuk citra merek dengan baik sehingga konsumen bisa menilai mie Gaga suatu brand yang memiliki citra dan reputasi yang baik, dengan demikian citra merek bisa mempengaruhi persepsi konsumen kepada merek mie Gaga melalui interaksi yang terjadi dan membentuk persepsi yang kuat pada merek tersebut. Menurut Tjiptono (2015 : 49) citra merek merupakan penjelasan serta kepercayaan pelanggan pada suatu merek. Dapat disimpulkan semakin baik citra merek dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli, dikarenakan konsumen akan menganggap bahwasanya produk yang memiliki citra merek positif dirasa lebih aman untuk konsumen dalam mengkonsumsi atau mempergunakan produk tersebut. Sama halnya dengan hasil penelitian Irawan (2021), Chintya & Rismawati (2023), Nuryanti dkk (2023) menerangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

4. Variabel *Digital Marketing* (X4) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) mie Gaga di kota Cilacap. Sehingga *digital marketing* berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Mie Gaga memanfaatkan media sosial sebagai alat marketing untuk mengiklankan produk mie Gaga dengan berbagai postingan dan konten menarik agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk mie Gaga. Pada bulan agustus 2023 mie Gaga menjadi trending di beberapa media sosial salah satunya di tik tok, perihal tersebut mempengaruhi keputusan banyak orang supaya membeli produk mie Gaga. Selain itu mie Gaga juga menyediakan website tentang produknya sehingga memudahkan para konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk mie Gaga. *Digital marketing* menurut Kotler & Armstrong (2018 : 515) adalah proses mempromosikan produk secara online melalui penggunaan website perusahaan, periklanan online, promosi, pemasaran email, video online dan blog. Maka disimpulkan bahwasanya media sosial saat ini termasuk strategi efektif dalam melakukan promosi suatu produk, semakin menarik

dan kreatif suatu promosi akan menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan website memudahkan para konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Inayati dkk (2022), Fathul dkk (2024), Rompis dkk (2024) mengungkapkan *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Maka disimpulkan bahwasanya variabel kualitas produk, citra merek, *digital marketing* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. variabel inovasi produk mempunyai hasil yang berbeda tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Maka untuk kualitas produk pada mie Gaga diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari segi daya tahan kualitas rasa sehingga konsumen merasa senang akan kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Untuk variabel inovasi produk, mie Gaga diharapkan untuk melakukan inovasi dengan memperbanyak varian rasa untuk menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk mie Gaga. Untuk citra merek mie Gaga diharapkan selalu menjaga dan mempertahankan citra merek yang positif sehingga selalu memiliki reputasi merek yang baik dimata konsumen. Untuk variabel *digital marketing* mie Gaga diharapkan tetap menyediakan website tentang produknya sehingga memudahkan para konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk mie Gaga, tetap melakukan promosi melalui konten maupun postingan semenarik mungkin agar menciptakan ulasan positif konsumen terhadap mie Gaga di berbagai media sosial maupun marketplace sehingga menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian mie Gaga.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(1), 17–28.
- Alfalisyanto, & Haryanto, T. (2023). *The Effects of Product Quality , Price , and Product Design on Purchasing Decisions ( Study on Electric Motorcycle Owners in Purwokerto )*. 5(4), 2021–2024.
- Amalina, F. N. Anwar, R. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “ Klambiku . Kids ” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85.
- Aziz, A. Kristiyana, N. (2019). *Penerbitan Artikel Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler*. 3(1), 58–65.
- Chintya, M., & Rismawati. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan

- Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–21.
- Darsana, I. M. Salijah, E. (2023). *Manajemen Operasional*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Dr. Afrizal, S. E. M. M. Dr. Wargianto, S. E. M. M. (2022). *Pengantar Bisnis*. Publica Indonesia Utama.
- Fadhillah, Y. Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), 1–15.
- Fathul, M. Perdana, H. (2024). *YUME : Journal of Management Pengaruh Digital Marketing , Brand Image , Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar*. 7(1), 279–292.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hayati, E. Prayitno, D. H. (2023). Sentiment analysis on Indomie vs Gaga polemic using TikTok data. *International Management Conference and Progressive Papers.*, 1, 498–507.
- Inayati, T. Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16.
- Islamey, A. V., & Maskur, A. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swiss House Bakery Kota Semarang). *Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian...*, 4(1), 767–774.
- Jerome, M. E. (1960). *Basic Marketing A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, INC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (Global Edition)* (17 Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Pearson Education.
- Muhammad Adam, T. M. K. M. R. S. N. M. S. ... Press, S. K. U. (2023). *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Syiah Kuala University Press.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Nasution, S. L. Ramadhan, D. A. (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.
- Noviyan, S. Gayatri, L. A. I. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity

- Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 9–25.
- Nuryani, F. T. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Nuryanti, N. Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. budi. (2022). *SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk*. 4(3), 357–369.
- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Citaconomia: Economic and Business Studies*, 2(2), 60–80.
- Putri Yunaji, A., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Effect Of Perceived Quality and Brand Image On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Pop Mie Consumers in Rungkut, Surabaya) Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Seba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5070–5085.
- Rompis, Z. F. Moniharapon, S. M. (2024). *The Influence Of Digital Marketing And Competitive Advantage On Purchasing Decisions For Culinary Msmes In Sodner Districk, Minahasa Jurnal EMBA Vol. 12 No. 01 Januari 2024, Hal. 760-769*. 12(01), 760–769.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28.
- Syahidah, R. A. (2021). Humanis2021. *Humanities Management and Science Proceedings*, 1(2), 827–837.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. (n.d.).
- Tumbel, A. L. Djemly, W. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina PT. Wahana Wirawan Manado*. 9(1), 1036–1046.
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo*. 8(1), 1–11.
- World Instant Noodles Association. (n.d.). Diambil dari <https://instantnoodles.org/en/>

## GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,533	0,195	Valid
	X1.2	0,720	0,195	Valid
	X1.3	0,700	0,195	Valid
	X1.4	0,685	0,195	Valid

Inovasi Produk	X1.5	0,778	0,195	Valid
	X2.1	0,567	0,195	Valid
	X2.2	0,507	0,195	Valid
	X2.3	0,689	0,195	Valid
	X2.4	0,681	0,195	Valid
Citra Merek	X2.5	0,761	0,195	Valid
	X3.1	0,899	0,195	Valid
	X3.2	0,909	0,195	Valid
	X3.3	0,457	0,195	Valid
	X3.4	0,470	0,195	Valid
Digital Marketing	X3.5	0,359	0,195	Valid
	X4.1	0,842	0,195	Valid
	X4.2	0,842	0,195	Valid
	X4.3	0,703	0,195	Valid
	X4.4	0,755	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	X4.5	0,560	0,195	Valid
	Y.1	0,800	0,195	Valid
	Y.2	0,767	0,195	Valid
	Y.3	0,698	0,195	Valid
	Y.4	0,701	0,195	Valid
	Y.5	0,636	0,195	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,706	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,612	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,677	0,60	Reliabel
Digital Marketing (X4)	0,794	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,745	0,60	Reliabel

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	N	Mean	Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>			100
		Std. Deviation	,0000000
Most Extreme Differences		Absolute	2,24027507
		Positive	,098
		Negative	,053
Test Statistic			-,098
Asymp. Sig. (2-tailed)			,098
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig.	,020 <sup>c</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,281 <sup>d</sup>
		Upper Bound	,270
			,293

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Tabel 4 Uji Heterokedastisitas  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



1	(Constant)	3,189	2,655		1,201	,233
	Kualitas Produk	-,191	,134	-,185	-1,423	,158
	Inovasi Produk	,015	,167	,012	,091	,928
	Citra Merek	,161	,145	,159	1,110	,270
	Digital Marketing	-,184	,101	-,236	-1,824	,071

a. Dependent Variable: LN\_RES

Tabel 5 Uji Multikolinieritas  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	5,787	1,971		2,936	,004	
Kualitas Produk	,284	,100	,286	2,853	,005	1,764
Inovasi Produk	,051	,124	,043	,410	,683	1,909
Citra Merek	,241	,108	,246	2,236	,028	2,137
Digital Marketing	,180	,075	,240	2,412	,018	1,741

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi  
*Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 <sup>a</sup>	,460	,438	2,287

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek

Tabel 7 Uji F  
*ANOVA<sup>a</sup>*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	424,096	4	106,024	20,272	,000 <sup>b</sup>
Residual	496,864	95	5,230		
Total	920,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Tabel 8 Uji Regresi Linear Berganda  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,787	1,971		2,936	,004
	Kualitas Produk	,284	,100	,286	2,853	,005
	Inovasi Produk	,051	,124	,043	,410	,683
	Citra Merek	,241	,108	,246	2,236	,028
	Digital Marketing	,180	,075	,240	2,412	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 9 Uji T  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,787	1,971		2,936	,004
	Kualitas Produk	,284	,100	,286	2,853	,005
	Inovasi Produk	,051	,124	,043	,410	,683
	Citra Merek	,241	,108	,246	2,236	,028
	Digital Marketing	,180	,075	,240	2,412	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian