



## Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gaga pada Pengguna Instagram JABODETABEK

Viki Sulistia<sup>1\*</sup>, Refany Novia Siboro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Ringroad Barat, Gamping Kidul, Ambarketawang, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184

Korespondensi penulis: [viki.vst@bsi.ac.id](mailto:viki.vst@bsi.ac.id)\*

**Abstract.** Changes in people's lifestyles in the era of globalization demand that everything becomes fast and practical, including in fulfilling food needs. This has led to significant growth in the fast food industry, including instant noodle products. This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of Mie Gaga products among Instagram users in the Jabodetabek area. This research is motivated by the differing results of previous studies regarding the influence of brand image and product quality on purchasing decisions. The method used is quantitative with a survey approach, utilizing online questionnaires distributed via Google Forms. The sample in this study consisted of 80 respondents, determined based on the formula by Hair et al. (2010). Data analysis techniques include Classical Assumption Tests such as Autocorrelation Test, Multicollinearity Test, Normality Test, and Heteroscedasticity Test, as well as Multiple Linear Regression analysis using SPSS version 22. The results of this study are expected to provide a deeper understanding of the factors influencing purchasing decisions of Mie Gaga products, particularly through the Instagram social media platform.

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

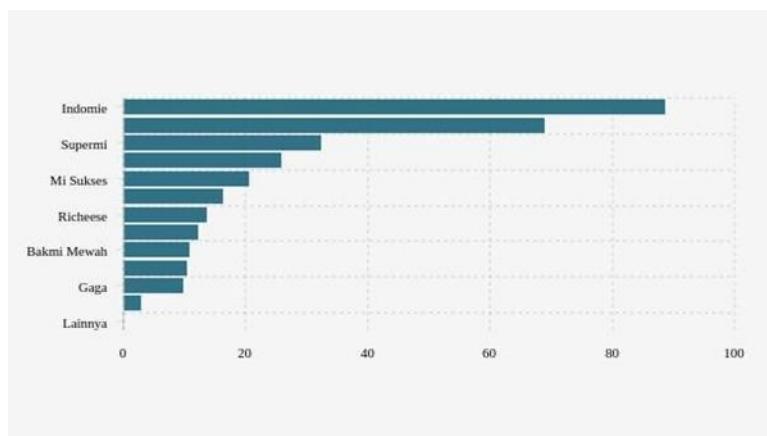
**Abstrak.** Perubahan gaya hidup masyarakat di era globalisasi menuntut segala sesuatu menjadi serba cepat dan praktis, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan pangan. Hal ini mendorong pertumbuhan signifikan pada industri makanan cepat saji, termasuk produk mie instan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Gaga di kalangan pengguna Instagram wilayah Jabodetabek. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan melalui Google Form. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2010), dengan teknik analisis menggunakan Uji Asumsi Klasik seperti Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas serta menggunakan alat analisis Regresi Bergandangan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Mie Gaga, khususnya melalui platform media sosial Instagram.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### 1. LATAR BELAKANG

Kehidupan masyarakat sudah mulai berubah di era globalisasi ini, segala sesuatu yang diperlukan dituntut untuk menjadi cepat dan praktis. Beberapa kebutuhan termasuk makanan diubah menjadi serba instan, sehingga membuat tingkat perkembangan yang sangat tinggi dalam bisnis makanan khususnya di Indonesia. Dengan padatnya aktivitas masyarakat saat ini, para pelaku usaha memiliki peluang untuk menciptakan produk makanan cepat saji (Hernawan, 2019). Kegiatan perusahaan baik manufaktur, jasa, dan dagang saling bersaing demi mencapai target. Adanya persaingan tersebut perusahaan berusaha memanfaatkan dan mengelola sumber secara efektif dan efisien untuk kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara yang dapat

diambil perusahaan yaitu dengan cara memaksimalkan penjualan produk yang dihasilkan. Penjualan ialah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam bisnisnya agar mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk di distribusikan ke tangan konsumen (Mulyadi, 2021). Kondisi dalam persaingan semakin ketat di setiap perusahaan harus mampu bertahan bahkan dapat berkembang, yang perlu diperhatikan dan dilakukan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan dan terus menggarap pelanggan-pelanggan yang telah ada supaya tidak meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Salah satunya ialah pelanggan yang merupakan suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan hasil penjualan kepada pelanggan. Perusahaan berusaha meningkatkan keputusan pembelian agar produk tersebut lebih dikenal banyak orang dan tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini.



**Gambar 1.** Grafik Mie Instan

Sumber : Databoks

Gambar I.1 memperlihatkan Mie Gaga berada di posisi terendah dengan persentase kurang dari 5%. Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih jarang membeli produk Mie Gaga dibanding merek mie instan lainnya. Dalam industri yang kompetitif, perusahaan perlu berupaya keras mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumen. Menjaga tingkat pembelian konsumen menjadi penting bagi kelangsungan bisnis, karena penurunan yang terus- menerus dapat mengancam adanya perusahaan. Untuk mempertahankan pelanggan, pembisnis perlu terus memasarkan dan memberikan nilai tambah di luar manfaat utama produk atau jasa. Strategi mempertahankan pelanggan yang ada umumnya lebih ekonomis dibandingkan mencari pelanggan baru.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Citra Merek, dan Kualitas Produk. Faktor yang pertama yaitu Citra

Merek. Citra Merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan produk secara optimal dan terpercaya. Alasan Citra Merek dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian karena ketika sebuah merek memiliki Image positif, hal ini menciptakan kesan baik dalam pikiran konsumen terkait berbagai aspek produk, termasuk kualitasnya, cita rasanya, dan keandalannya.

Konsumen umumnya lebih condong untuk memilih merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang stabil. Hal ini meningkatkan rasa percaya diri mereka saat melakukan pembelian produk tersebut. Selain aspek rasional, Citra Merek juga berdampak pada sisi emosional konsumen. Merek dengan kesan positif dapat membangkitkan berbagai perasaan seperti nostalgia, kebanggaan, atau kepuasan pribadi. Saat mempertimbangkan pembelian barang atau jasa, calon konsumen sering menitikberatkan pada kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan produk bermutu tinggi agar unggul dibanding pesaing. Jika perusahaan berhasil mencapai hal ini, produk mereka akan selaras dengan kebutuhan dan harapan calon pembeli. Untuk mempertahankan kualitas unggul, perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan standar produknya. Kualitas produk mengacu pada nilai tambah yang dimiliki suatu produk dibandingkan pesaingnya. Perusahaan berupaya menonjolkan keunggulan ini untuk menarik konsumen. Namun, penting diingat bahwa produk dengan tampilan menarik belum tentu memiliki kualitas terbaik jika tidak sesuai dengan keinginan pasar. Produsen dituntut untuk kreatif dalam mengembangkan variasi dan inovasi produk yang sesuai dengan permintaan konsumen dan tren pasar.

Berdasarkan hasil penelitian Amilia (2017) serta Pangestika, dkk (2021) menyatakan adanya dampak signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satdiah dkk (2023), menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Namun hal ini bertentangan dengan penelitian dari Viana dkk (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tersebut dianggap tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dalam suatu produk. Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa penelitian tersebut masih terdapat perbedaan hasil dan menyebabkan pengaruh penelitian belumlah mutlak sehingga peneliti melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gaga Pada Pengguna Instagram Jabodetabek”.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan, penggunaan, dan berbaikan. Saat ini, konsumen sangat selektif, dan mereka cenderung beralih ke produk lain dengan harga serupa jika produk tersebut menawarkan kualitas yang tinggi. Kualitas produk dalam konteks ini tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga bertujuan untuk mencapai kualitas keseluruhan dengan tujuan kesuksesan jangka Panjang. Dimensi untuk mengukur kualitas produk yaitu (1) Kinerja produk, (2) Keistimewaan, dan (3) Kualitas yang dipersepsikan (Tjiptono, 2014). Menurut (Priansa, 2017) kualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun reputasi sebuah perusahaan. Kualitas mencakup aspek penampilan produk dan kinerja produk, dan ini merupakan elemen kunci dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai inovator pasar.

### **Citra Merek**

Citra merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak tergantikan. Keterampilan paling unik dari seorang profesional pemasaran adalah keterampilan menciptakan, melestarikan, melindungi dan meningkatkan merek (Schiffman & Kanuk, 2008). Brand image terkait erat dengan identitas merek. Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian Citra Merek (Brand Image) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk didalam benak konsumen. Untuk menganalisis brand image, terdapat dua elemen utama yang bisa digunakan, yaitu merek terkenal dan merek terpercaya (Reven et al., 2017).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sriwardiningsih, Enggal et. Al (2006) yang dikutip dari Jurnal The Winner, Vol. 7 No.1, Maret, 2006 pp.14-25, pengambilan keputusan konsumen adalah : Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Sriwardiningsih et al., 2006). Menurut Kotler ada lima tahap dalam proses pembelian konsumen yaitu: (1) Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan ter dorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (3) Evaluasi Alternatif, mengenali berbagai alternatif yang ada

dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. (4) Keputusan Pembelian, calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. Marketer harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya: prosedur yang tidak berbelit, kemudahan pembayaran dengan berbagai macam kartu kredit, kelengkapan produk yang dijual, kenyamanan tempat berbelanja, dan lain-lain. (5) Perilaku Pasca Pembelian, dalam perilaku pasca pembelian, hanya ada tiga kemungkinan, yaitu: (a) performa produk/jasa sama dengan ekspektasi, (b) performa produk/jasa lebih rendah dari ekspektasi, (c) performa produk/jasa lebih tinggi dari ekspektasi. Dimensi dari keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, jumlah pembelian, dan waktu pembelian (Kotler, Philip, et al., 2012)

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek melalui media sosial Instagram dengan fokus pada orang – orang yang sudah pernah membeli produk mie gaga. Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh konsumen yang pernah berbelanja online produk mie gaga yaitu tidak diketahui secara pasti. Teknik sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus sesuai dengan teori Hair et al,(2010) yang mengatakan, jumlah sampel adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 16 dikali 5 yaitu 80 responden (Sugiyono, 2018) Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner menggunakan Google Form, serta dengan mempelajari literatur, buku, dan catatan kuliah yang relevan. Analisis data dilakukan dengan menerapkan Uji Asumsi Klasik seperti Autokorelasi, Multikolinearitas, Normalitas, dan Heterokedastisitas, serta menggunakan Regresi Berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 22. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk mie gaga di media sosial Instagram (Sugiyono, 2017).

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Kualitas Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut Ghazali 2001 dalam V Wiratna Sujarweni (2015:165), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df)

$= n - 2$  ( n adalah jumlah sampel ). Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan berkorelasi positif maka pernyataan tersebut valid.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali 2001 dalam V Wiratna Sujarweni (2015:169), uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha  $> 0,06$ .

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi apakah terdistribusi secara normal atau tidak (Melisa, 2020:107). Menurut Ilham Zein dalam panduan Statistik Parametrik (Part 4), uji t dua sampel independen menggunakan program spss menjelaskan bahwa bila jumlah sampel  $> 50$  menggunakan uji Kolmogorov-Sminov, sebaliknya bila jumlah sampel  $< 50$  menggunakan uji Shapiro Wilk.

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna antara variabel ada model regresi (Priyatama, 2017:122). Model regresi ini seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas ( korelasinya 1 atau mendekati ). Selain itu dapat dilihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) atau dengan membandingkan nilai koefesien determinasi individual dengan nilai determinasi secara serentak.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (V Wiratna Sujarweni, 2015:159). Model regresi yang baik adalah tak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai uji heteroskedastisitas yakni uji glejser, melihat pola titik pada scatterplots atau uji koefisien korelasi spearman.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan Citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dan yang memiliki satu variabel

dependen dan lebih dari satu variabel independent. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \dots + e$  Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Citra Merek

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi variabel  $X$   $X$  = Independen variabel  $e$  = simpangan baku 38

## **Uji Hipotesis**

### **Uji t Parsial**

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X$ ) secara individual mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ) (V Wiratna Sujarweni, 2015:161). Apabila nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan kurang dari 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan lebih dari 0,05.

### **Uji F Simultan**

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel  $X$  secara bersama-sama terhadap variabel  $Y$  (V Wiratna Sujarweni, 2015:162). Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel. Dikatakan berpengaruh bersama-sama jika F hitung lebih besar dari F tabel. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

### **Uji Coba Instrumen**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel untuk sampel 40 dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan  $r$  tabel sebesar 0,312.  $r$  tabel = 0,312 ( $df = n-2 = 40-2 = 38$ ,  $\alpha = 5\%$ ). Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas.

**Tabel 1.** Uji Validitas Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dimensi (Kualitas Produk)	Indikator	Butir	Corrected Item – Total Correlation (r hitung)	r tabel Taraf signifikansi 5%	Keterangan
kinerja	1	1	0,443	0,312	Valid
		2	0,426	0,312	Valid
	2	3	0,379	0,312	Valid
		4	0,368	0,312	Valid
	3	5	0,539	0,312	Valid
		6	0,349	0,312	Valid
Keistimewaan	1	7	0,661	0,312	Valid
		8	0,381	0,312	Valid
	2	9	0,595	0,312	Valid
		10	0,5	0,312	Valid
Kualitas yang di persepsikan	1	11	0,661	0,312	Valid
	2	12	0,56	0,312	Valid
Dimensi (Citra Merek)	Indikator	Butir	Corrected Item – Total Correlation (r hitung)	r tabel Taraf signifikansi 5%	Keterangan
Merek Terkenal	1	13	0,532	0,312	Valid
		14	0,342	0,312	Valid
	2	15	0,601	0,312	Valid
		16	0,375	0,312	Valid
	3	17	0,675	0,312	Valid
		18	0,534	0,312	Valid
Merek Terpercaya	1	19	0,381	0,312	Valid
		20	0,476	0,312	Valid
	2	21	0,504	0,312	Valid
		22	0,611	0,312	Valid
Dimensi (Keputusan Pembelian)	Indikator	Butir	Corrected Item –	r tabel Taraf	Keterangan

			Total Correlation (r hitung)	signifikansi 5%	
Pemilihan produk	1	23	0,336	0,312	Valid
		24	0,549	0,312	Valid
Jumlah Pembelian	1	25	0,529	0,312	Valid
		26	0,326	0,312	Valid
	2	27	0,565	0,312	Valid
		28	0,496	0,312	Valid
	3	29	0,604	0,312	Valid
	4	30	0,463	0,312	Valid
Waktu Pembelian	1	31	0,53	0,312	Valid
	1	32	0,471	0,312	Valid

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 32 butir pernyataan, semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data.

### Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. (Miftahul Janna & Pembimbing, n.d.) Uji Reliabilitas yang kami gunakan adalah Metode Cronbach's Alpha, Interpretasi Hasil Uji Reliabilitas Metode Cronbach's Alpha sebagai berikut :

**Tabel 2.** Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

### Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel Case Processing Summary dapat dilihat baris Cases Valid menyatakan bahwa jumlah responden ada 40 dan persentase menunjukkan 100%, hal ini menandakan bahwa 40 responden tersebut valid dan tidak ada responden yang masuk ke kategori Excluded.

**Tabel 3.** Reliability Statistics

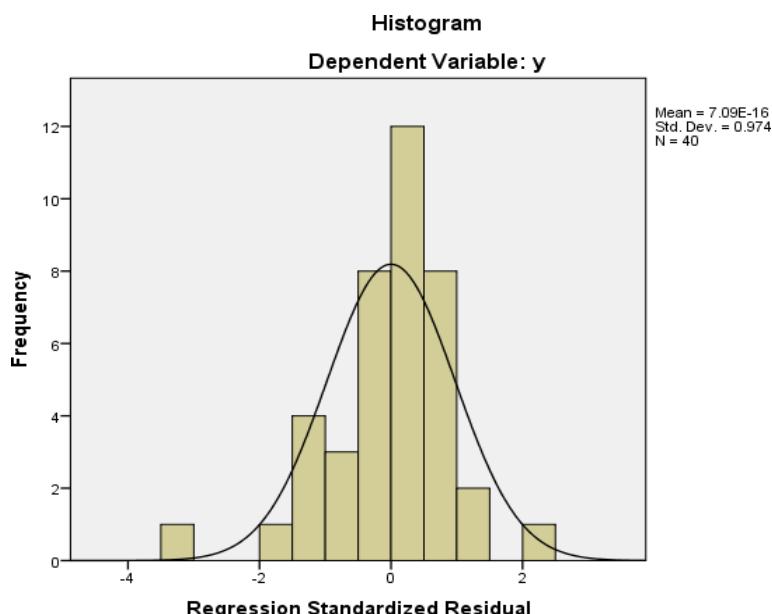
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	32

Hasil perhitungan uji reliabilitas metode Cronbach's Alpha ( $r$  hitung) dapat dilihat pada tabel 5 kolom Cronbach's Alpha, yaitu 0.913 dengan N of Items menunjukkan bahwa jumlah dari items atau jumlah pertanyaan yang kamu input pada variable view adalah 32. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk 32 data dari items atau 32 pertanyaan, yaitu 0.913.

### **Uji Asumsi Klasik**

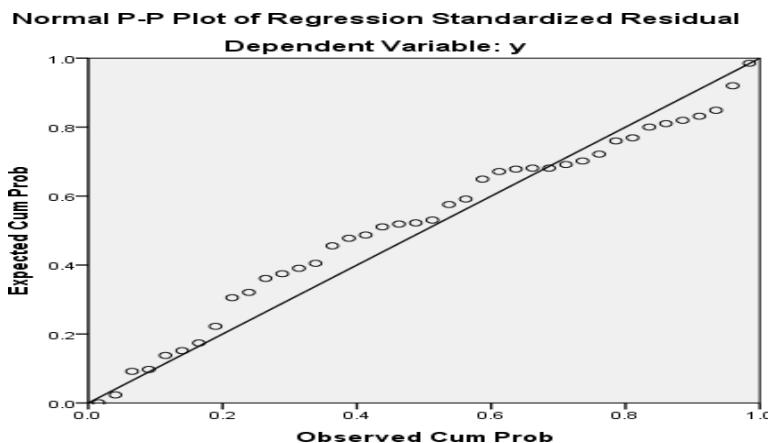
#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas data adalah salah satu asumsi manakala data yang diperoleh dari sampel ber skala Interval-Ratio, yang akan diuji menggunakan statistic parametric. Pada dasarnya uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. (Herawa et al., n.d.)



**Gambar 2.** Grafik Histogram

Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

**Gambar 3.** Grafik P-P Plot

Gambar 2 merupakan grafik P-P Plot. Grafik P-P Plot dapat dipahami dengan melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik. Grafik P- P Plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Hasil uji normalitas dengan grafik terkadang berbeda dengan hasil uji statistik. Grafik tampak normal, namun secara statistik bisa terjadi sebaliknya. Maka dari itu untuk memastikan hasil grafik berdistribusi normal, dapat lihat hasil uji statistik pada tabel 6.

**Tabel 4.** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		standardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01137426
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.095
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 6, nilai Test Statistic 0,108 dan Asymp. Sig. 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah berdistribusi normal dan lulus uji asumsi normalitas.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar

variabel independent. multikolonieritas berarti hubungan yang “sempurna” atau “pasti” di antara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. (Sinuhaji et al., 2014) Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Apabila nilai  $VIF < 10$  atau nilai Tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, dan apabila nilai  $VIF > 10$  atau nilai Tolerance  $< 0,10$  maka terjadi multikolinearitas.(Sinuhaji et al., 2014)

**Tabel 5.** Coefficients<sup>a</sup>

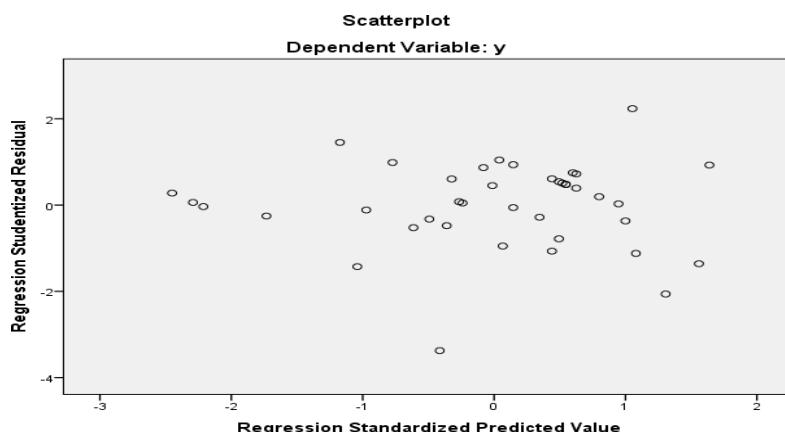
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1 (Constant)	3.146	4.964		.634	.530		
x1	.091	.134	.105	.676	.503	.493	2.028
x2	.776	.178	.673	4.352	.000	.493	2.028

e. Dependent Variable: y

Berdasarkan pada tabel 7 di atas terlihat nilai VIF untuk variabel X1 dan X2 , lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai tolerance-nya lebih besar dari 0.10, ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi atau tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.(Sinuhaji et al., 2014)



**Gambar 5.** Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat unsur heteroskedastisitas.

### Regresi Linear Berganda

Metode analisis akan berisikan alat yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis apakah dapat diterima atau ditolak nantinya berdasarkan kesesuaian dengan hasil yang diperoleh.

**Tabel 6.** Coefficients<sup>a</sup>

Model	nstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.146	4.964		.634	.530
kualitas produk	.091	.134	.105	.676	.503
citra merek	.776	.178	.673	4.352	.000

f. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 8 di atas terlihat bahwa nilai konstanta adalah sebesar 3.146 dan nilai koefisien masing-masing variabel adalah sebesar 0.091 untuk kualitas Produk (x1), 0.776 untuk Citra Merek (x2), Maka model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 \\ &= 3.146 + 0.091 + 0.776 \end{aligned}$$

Nilai a sebesar 3.146 merupakan konstanta saat variabel keputusan Pembelian belum di pengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas Produk (x1) dan Citra Merek (x2). Jika Variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan, b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0.091 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.091, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t Parsial

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dilakukan dengan uji t, dalam penelitian ini dilakukan uji parsial untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengujian parsial dilakukan dua arah, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas ( $n-k-1$ ). Pengujian hipotesis untuk uji parsial dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung dengan nilai ttabel dengan kriteria:

- a. Jika  $thitung > ttabel$   $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, berarti secara parsial ada pengaruh;
- b. Jika  $thitung < ttabel$   $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, berarti secara parsial tidak ada pengaruh.
- Uji t Variabel  $x_1$  Terhadap  $y$

**Tabel 7. Uji t Variabel**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13.221	5.328			2.481	.018
	.505	.114	.584		4.430	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai t Tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\
 &= t (0.05 / 2 : 32-2-1) \\
 &= 0.025 : 29 \\
 \text{Nilai t Tabel} &= 2.0452
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Sign} &= 0.000 < 0.05 \\
 \text{Nilai t} &= T \text{ Hitung} > t \text{ Tabel} \\
 &= 4.430 > 2.0452
 \end{aligned}$$

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas Produk ( $x_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $y$ ) adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai t Hitung  $4.430 > 2.0452$  maka  $H_0$  Ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

- Uji t Variabel  $x_2$  terhadap  $y$

**Tabel 8. Uji t Variabel**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	4.104	4.724		.869	.390
Citra Merek	.862	.124	.747	6.932	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Sign = 0.000 < 0.05

Nilai t = T Hitung > t Tabel  
= 6.932 > 2.0452

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Citra Merek (x2) terhadap Keputusan Pembelian (y) adalah 0.000 < 0.05 dan nilai t Hitung 6.932 > 2.0452 maka Ho1 Ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

#### Uji F Simultan

Pengujian simultan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (n-k-1). Pengujian hipotesis untuk uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai Fhitung dengan nilai Ftabel dengan kriteria:

- Jika Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti secara simultan ada pengaruh, selanjutnya;
- Jika Fhitung < Ftabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti secara simultan tidak ada pengaruh.

**Tabel 9. Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	457.108	2	228.554	23.911	.000 <sup>b</sup>
Residual	353.667	37	9.559		
Total	810.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Nilai F Tabel = 3.33

Nilai Sign = 0.000 < 0.05

$$\begin{aligned} \text{Nilai } f &= F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel} \\ &= 23.911 > 3.33 \end{aligned}$$

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk Kualitas Produk (x1) dan Citra Merek (x2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $f$  Hitung  $23.911 > F$  tabel  $3.33$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk (x1) dan Citra Merek (x2) terhadap Keputusan Pembelian (y) secara signifikan

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gaga pada pengguna Instagram JABODETABEK. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gaga pada pengguna Instagram JABODETABEK. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gaga pada pengguna Instagram JABODETABEK. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan Mie Gaga sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ada beberapa saran yang perlu disampaikan oleh peneliti, diantaranya: Bagi Perusahaan Mie Gaga dari hasil penelitian yang diperoleh dari responden, konsumen produk mie gaga rata-rata memberikan respon yang baik terhadap kualitas produk, citra merek. Penulis menyarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas produk dan menjaga citra merek perusahaan agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan produksi mie instant lainnya.

## DAFTAR REFERENSI

Amilia, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Minuman Teh Botol Sosro). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 100–110.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Herawa, L., Kesehatan Lingkungan Politeknik Kesehatan Kemenkes Yogyakarta, J., & Hadi Kadarsuno, A. (n.d.). *MENGGUNAKAN SPSS EDISI I*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Melisa. (2020). *Statistik untuk Penelitian Sosial Menggunakan SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.

Miftahul Janna, N., & Pembimbing, D. (n.d.). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.

Nasution, M. I., & Rangkuti, F. (2020). *Strategi Merek: Membangun dan Mengelola Ekuitas Merek*. Jakarta: Gramedia.

Pangestika, A., Fitriani, R., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–52.

Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.

Reven, L. M., Nurjanah, S., & Hutagalung, H. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 190–200.

Satdiah, S., Fatimah, S., & Ramadhan, A. (2023). Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 56–65.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi 7*. Jakarta: Indeks.

Sinuhaji, E., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2014). Pengaruh Kepribadian, Kemampuan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja SDM Outsourcing pada PT. Catur Karya Sentosa Medan (Vol. 1, Issue 1).

Sriwardiningsih, E., Angelia, L., & Aulia, L. (2006). Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Bina Nusantara International. *The Winners*, 7(1), 14–25.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip. Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Viana, R. D., Lestari, D., & Permana, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 9(2), 67–73.