

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie

Fahmiatus Silmiyah Al Fani¹

Abd. Kodir Djaelani²

Afi Rachmat Slamet³

Email : alfanisilmea@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to determine and analyze the influence of product quality, price, digital promotion and brand image on the purchasing decision of Indomie instant noodle products simultaneously and partially on Warmindo consumers in Sidoarjo. The population in the study was the consumer of Warmindo who had purchased Indomie instant noodles at Warmindo at least once, the exact number of which was unknown. The approach method used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 100 respondents and using the SPSS analysis tool. The results of the study showed that product quality, price, digital promotion and brand image simultaneously influenced the purchasing decision variable of Indomie instant noodle products and partially product quality, price, digital promotion and brand image influenced the purchasing decision variable of Indomie instant noodle products.

Keywords: Product Quality, Price, Digital Promotion, Brand Image, Purchasing Decision

Pendahuluan

Persaingan di industri pangan Indonesia menciptakan peluang dan tantangan baru, khususnya di segmen makanan cepat saji seperti mi instan. Indomie, produk andalan PT. Indofood CBP, berhasil memantapkan posisinya sebagai merek mi instan terkemuka dengan pangsa pasar sebesar 71,20% berdasarkan data Top Brand Award 2024. Kesuksesan ini didukung oleh beberapa faktor utama, seperti kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, promosi digital yang efektif, dan citra merek yang kuat di mata konsumen. Keunggulan Indomie terletak pada kemampuannya menjaga kualitas produk, menawarkan harga bersaing, serta menjalankan strategi promosi digital yang kreatif, seperti kampanye iklan dengan tagline "Indomie Seleraku," yang melekat di benak konsumen. Citra merek yang positif juga memperkuat daya tarik Indomie sebagai pilihan utama di pasar mi instan. Selain itu, faktor seperti harga kompetitif dan strategi pemasaran digital turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu kunci keberhasilan Indomie menjadi produk mie instan yang menduduki peringkat satu juga tidak terlepas dari rantai pasok yang sangat efisien di industri makanan cepat saji. Dimulai dari proses produksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, rantai pasok ini mencakup pengadaan bahan baku (tepung terigu, bumbu, dan bahan kemasan), proses manufaktur, distribusi melalui jaringan distributor, grosir, hingga pengecer seperti toko kelontong dan modern retail. Salah satu titik penting dalam rantai pasok ini adalah Warmindo, yang berfungsi sebagai bagian hilir dalam distribusi produk Indomie kepada konsumen akhir.

Tinjauan Teori

Kualitas Produk (X1)

Menurut Hasbullah dan Muchtar (2022), kualitas produk mengacu pada faktor-faktor yang terkandung dalam suatu barang atau hasil yang sesuai dengan harapan dari produk tersebut. Kualitas produk secara langsung memengaruhi kinerja atau cita rasa suatu barang atau layanan, serta memiliki hubungan yang erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Alfaizi (2023) mendefinisikan kualitas produk sebagai ukuran baik atau buruknya suatu produk, yang ditentukan oleh unsur-unsur dasar barang atau jasa yang memungkinkan produk tersebut digunakan sesuai dengan keinginan konsumen.

Sementara itu, Anastia (2023) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan mereka. Dalam hal ini, pengusaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu, perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi dengan cara mengembangkan produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator untuk mengukur kualitas produk, antara lain:

1. Kenyamanan produk
2. Keistimewaan produk
3. Keindahan tampilan produk
4. Desain produk

Harga (X2)

Menurut Silvia (2020), harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Sari (2020) juga menyatakan bahwa harga mencakup jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, yang secara lebih luas meliputi seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen demi manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut.

Priotomo (2020) menambahkan bahwa dalam menentukan harga, perusahaan perlu menyesuaikan dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Jika harga yang diberikan terjangkau dan sejalan dengan kualitas produk, hal ini dapat meningkatkan permintaan pasar serta mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Promosi Digital (X3)

Menurut Fadhilah (2023), promosi adalah strategi untuk menarik minat calon konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan. Silvia (2020) menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan memberikan informasi kepada

konsumen tentang suatu produk agar mereka tertarik dan melakukan pembelian. Safrudin (2021) menambahkan bahwa promosi adalah usaha perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, dengan mengandung elemen informasi dan persuasi yang memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) indikator dalam mengukur promosi, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan)
Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)
Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung)
Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Citra Merk (X4)

Menurut Firmansyah (2019), citra merek mencerminkan persepsi umum terhadap suatu merek, yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman konsumen sebelumnya. Citra merek melibatkan sikap, keyakinan, serta preferensi terhadap merek tersebut. Sutiyono dan Brata (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah identitas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing, yang ditawarkan kepada konsumen sebagai ciri khas. Ernawati et al. (2021) menambahkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu produk, yang mencakup penilaian baik atau buruk terhadap merek tersebut, serta melibatkan keyakinan, sikap, dan preferensi terhadap merek tertentu.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:239) indikator dalam mengukur citra merek, antara lain:

1. Citra Perusahaan (Corporate Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dinilai konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi, popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai produk.
2. Citra Produk (Product Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Mencakup seperti atribut produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.
3. Citra Pemakai (User Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dinilai konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Mencakup seperti pemakai itu sendiri dan status sosial konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melibatkan evaluasi berbagai pertimbangan untuk menentukan pilihan produk di antara beberapa alternatif. Tjiptono (2020:21) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, kemudian mencari dan mengevaluasi informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, Firmansyah (2019) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tindakan individu dalam memecahkan masalah

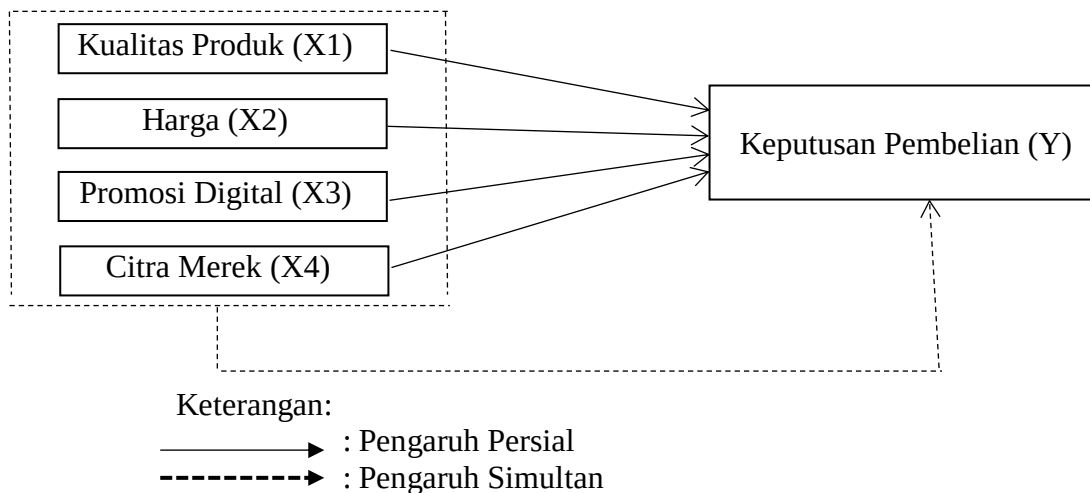
dengan memilih opsi yang paling sesuai dari dua atau lebih alternatif, melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2020) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Memberikan kepada seseorang sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang
Pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis

- H1: Kualitas Produk, Harga, Promosi Digital dan Citra Merek Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Secara Simultan
- H2: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Secara Parsial
- H3: Harga Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Secara Parsial
- H4: Promosi Digital Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Secara Parsial
- H5: Citra Merek Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Secara Parsial

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif yang dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan survei langsung kepada responden, mengumpulkan data dari sampel dan menentukan prevalensi relatif dan pengaruh antar variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, menguji suatu teori, menggunakan data statistik atau numerik sebagai pokok analisis.

Lokasi Penelitian dan Waktu penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen Warmino di Jl. Raya Pinang Indah No.16, Banjarebendo, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur pada bulan Januari 2024 sampai dengan Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah objek yang secara keseluruhan digunakan untuk penelitian. Populasi adalah sejumlah dominan generalisasi yang terdiri dari objek yang menunjukkan sifat dan karakteristik (Arikunto, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warmino yang pernah melakukan pembelian Indomie di Warmino minimal satu kali yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Malhotra, karena dapat dianggap sesuai. Jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator 20 dengan 5, maka sampel minimalnya adalah 20×5 yaitu sebanyak 100 responden.

Sampel penelitian adalah sebagian atau perwakilan dari yang diteliti. Generalisasi hasil penelitian sampel ini disebut penelitian sampel generalisasi dimaknai dengan menafsirkan kesimpulan dari suatu penelitian sebagai berlaku untuk populasi (Arikunto, 2013). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yang mana *purposive sampling* merupakan teknik yang sampelnya didapatkan dari sasaran suatu kelompok tertentu yang mempunyai kriteria khusus berdasarkan ketentuan peneliti serta mampu memberikan informasi.

Kriteria responden yaitu:

1. Konsumen Warmino
2. Pernah melakukan pembelian Mie Instan Indomie di Warmino Jl. Raya Pinang Indah minimal satu kali

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Intrumen

Berdasarkan data hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini, nilai koefisien korelasi (r -hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r -hitung $>$ r -tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 100$, nilai dari sampel $(n-2) = 100-2 = 98$ sebesar 0,197. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai Koefisien

Reliabilitas > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan data hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp. Sig (2-tailed)) untuk variabel keputusan pembelian, kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek memberikan nilai Sig. 0,200 > 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel keputusan pembelian, kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,272 + 0,372 X_1 + 0,213 X_2 + 0,229 X_3 + 0,642 X_4 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) bernilai negatif artinya bahwa jika variabel kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek tidak digunakan, maka keputusan pembelian adalah negatif.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (β_1) bernilai positif artinya bahwa jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel harga (β_2) bernilai positif artinya bahwa jika harga terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel promosi digital (β_3) bernilai positif artinya bahwa jika promosi digital ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel citra merek (β_4) bernilai positif artinya bahwa jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil dari uji F (Simultan) yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.14 didapat nilai Sig. 0.000 < 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak. Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 4.15, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- a. Hasil uji t variabel kualitas produk (X1) didapatkan sebesar 5,951 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil uji t variabel harga (X2) didapatkan sebesar 2,736 dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil uji t variabel promosi digital (X3) didapatkan sebesar 3,322 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil uji t variabel citra merek (X4) didapatkan sebesar 7,319 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,851 (85,1%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek menerangkan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 85,1% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 14,9%.

Implikasi

Pengaruh kualitas produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas. Kualitas yang baik menciptakan rasa percaya bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan tidak akan mengecewakan. Kualitas yang tinggi sering kali berarti produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen setelah mereka membeli produk tersebut, yang pada gilirannya dapat membawa mereka kembali untuk membeli lagi di masa depan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianto dan Saputra (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pada X2 adalah (X2.3) dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan Mie Instan Indomie memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing”, dan terendah adalah (X2.1) dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan Mie Instan Indomie terjangkau oleh konsumen”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shalihah et al., (2022), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Digital (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pada X3 adalah (X3.5) dengan pernyataan “Diskon dapat menarik konsumen untuk membeli Mie Instan Indomie”, dan terendah adalah (X3.1) dengan pernyataan “Konsumen dapat mengetahui varian rasa Mie Instan Indomie melalui media sosial”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudurikhah et al., (2021), yang menyatakan bahwa variabel promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pada X4 adalah (X4.2) dengan pernyataan “Produk Indomie memberikan kualitas sesuai dengan harapan konsumen”, dan terendah adalah (X4.1) dengan pernyataan “Produk Indomie merupakan Mie Instan yang telah dikenal secara nasional”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Safitri et al., (2022), yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

A. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor citra merek karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, faktor kualitas produk yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor promosi digital dan harga, karena dengan adanya promosi digital yang tinggi dan harga yang terjangkau akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat. Serta bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar lebih representatif.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Sidoarjo dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 100 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat

melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.

- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui angket.

Referensi

- Alfaizi, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan di Mall Epicentrum. Repository unnas. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/8549>
- Anastia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Persepsi Harga dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Paket Data Indosat Ooredoo di Kelurahan Kedaung Tangerang Selatan. Repository unnas. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/6455>
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, S. (2015). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., dan Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*. Vol.4(2)
- Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Faadhilah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serab Coffe Brewery di Depok. Diploma thesis, Universitas Nasional. Repository unnas. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/6720>
- Ghozali, I. (2018). Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Badan Pernebit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, Didik, 2021: Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Milenial. Cirebon : Insania
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Inovasi*, 18(4), 826–831.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2019), Principles of Marketing, 14th Ed., Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Mardianah, dan Idrus, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare). *Jurnal UM Parepare*. Vol. 2 (1)
- Mudurikah, S., Ashari, Y. M., Wardaningtri, Y. dan Saryadi. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. Universitas Duta Bangsa Surakarta.
- Nugraha, F. dan Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. *Jurnal Minfo Plogan*. Vol.12(2).
- Ong Ardhe Saliem, Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim Pada Fast Food di Indonesia (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN RIL, 2020).
- Priotomo, I. M. (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus di Museum Motor Antik dan Kolam Renang Cak Soen Kabupaten Ngawi).

- Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo. Electronic Theses. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/10722>
- Safrudin. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo. Electronic Theses. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13554>
- Sari, I. I. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo. Electronic Theses. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/10406>
- Shalihah, N. B., Imtihani, O., Wulandari, T., Hidayat, R., dan Prayoga, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Lampung). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*. Vol. 3(2). <http://dx.doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735>
- Silvia, N. (2020) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo). Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo. Electronic Theses. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/11440>
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabetha.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabetha.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967
- Swastha Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset.
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. Vol. 1 (1).
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.

Fahmiatus Silmiyah Al Fani¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma