

The Effect Of Brand Image, Digital Marketing, Product Quality And Price On Purchasing Decisions Of Indomie Products

Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie

Erix Stiawan¹⁾; Yesi Indian Ariska²⁾; Zoniarti³⁾

^{1,2)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ erixstiawan24@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 November 2024]

Revised [2 Januari 2025]

Accepted [04 Januari 2025]

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, digital marketing, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 125 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda $Y = 0,246 + 0,351 X_1 + 0,114 X_2 + 0,457 X_3 + 0,072 X_4 + 0,193$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel brand image (X1), digital marketing (X2) kualitas produk (X3), harga (X4), nilainya 0 (nol), terhadap keputusan pembelian (Y) produk indomie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji brand image (X1) menunjukkan thitung 8.248 > ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Hasil uji digital marketing (X2) menunjukkan thitung 3.652 > ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Hasil uji kualitas produk (X3) menunjukkan thitung 10.060 > ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Hasil uji harga (X4) menunjukkan thitung 2.550 > ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,012 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu 13.136 > 2.29, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara brand image (X1), digital marketing (X2) kualitas produk (X3), harga (X4), terhadap keputusan pembelian (Y) produk indomie. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

KEYWORDS

Brand Image, Digital Marketing, Product Quality, Price, Purchasing Decisions.

ABSTRACT

Indomie continues to adapt trends and consumer preferences by launching product variants that suit local tastes or follow certain food trends to help Indomie remain relevant in the market. The purpose of this study is to determine the effect of brand image, digital marketing, product quality and price on purchasing decisions of Indomie products. This type of research is quantitative. The data collection method in this study used a questionnaire technique, with a sample of 125 respondents. The results showed that multiple linear regression $Y = 0.246 + 0.351 X_1 + 0.114 X_2 + 0.457 X_3 + 0.072 X_4 + 0.193$. Where the coefficient is positive, it means that there is a positive or unidirectional relationship between the brand image variable (X1), digital marketing (X2) product quality (X3), price (X4), the value is 0 (zero), on purchasing decisions (Y) indomie products. The results showed that the brand image test (X1) showed a t count of 8,248 > t table 1,657 and a sigfinication of 0.000 < 0.05, so the results of Ha are accepted and Ho is rejected, meaning that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions of indomie products. The digital marketing test results (X2) show t count 3.652 > t table 1.657 and sigfinication 0.000 < 0.05, then the results of Ha are accepted and Ho is rejected, meaning that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions of indomie products. The results of the product quality test (X3) show t count 10.060 > t table 1.657 and sigfinication 0.000 < 0.05, then the results of Ha are accepted and Ho is rejected, meaning that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions of indomie products. The price test results (X4) show t count 2.550 > t table 1.657 and sigfinication 0.012 < 0.05, then the results of Ha are accepted and Ho is rejected, meaning that price has a positive and significant effect on purchasing decisions of indomie products. Based on the comparison of Fcount with Ftabel, the value of Fcount is greater than Ftabel, namely 13,136 > 2.29, it is concluded that it accepts the hypothesis, meaning that there is a simultaneous influence between brand image (X1), digital marketing (X2) product quality (X3), price (X4) on purchasing decisions (Y) indomie products. This can be seen at a significance level of 0.000 < 0.05

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

Globalisasi di Indonesia tengah mengalami perkembangan yang pesat, yang dapat dikenali melalui kemajuan teknologi informasi dan sektor industri pengolahan makanan. Di Indonesia, terdapat berbagai merek mie instan yang tersedia, seperti Indomie Soto, Mie Sedap, Sarimi, Supermi, Mie Gaga dan yang

paling terkenal di kalangan masyarakat, yaitu Indomie. Banyak individu, terutama pelajar dan mahasiswa, yang secara rutin mengonsumsi mie instan. Untuk itu, bagaimana perusahaan Mie Instan membuat strategi pemasaran dalam menjual produknya.

Brand image sangat penting terkait dengan kemampuan industri untuk bersaing dengan pesaingnya, karena membangun citra yang positif dalam menciptakan nilai dan kepercayaan dari konsumen. Menurut Keller (2020:76), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Maka, beberapa perusahaan mengelola brand image sebagai aset dalam rangka mencapai target suatu produk tertentu.

Digital marketing secara umum sebagai kegiatan memasarkan barang atau jasa yang sudah ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital. Digital marketing atau pemasaran digital menurut Wijoyo dkk, (2020:75) adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis dimana penjual menggunakan internet, komputer, dan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Jadi, digital marketing adalah pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital televisi guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. Namun, dengan melalui digital marketing atau pemasaran digital memiliki dampak bagi usaha-usaha kecil atau warung kecil. Sebab mereka memasarkan produknya secara offline atau tidak melalui pemasaran digital.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Menurut Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhanyang dinyatakan maupun implisit. Oleh sebab itu, jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen.

Harga produk indomie selama ini cukup terjangkau dan kompetitif, sesuai dengan keinginan konsumen. Semua bervariasi, dari harga kecil hingga harga yang tinggi. Hal menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Sunyoto (2020:130) harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Maka, harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang dengan cara membelinya, sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/ alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Gunawan (2022:11) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Untuk itu, dalam memberikan keputusan pembelian terhadap produk indomie yang ditawarkan, merupakan suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sebab, proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan yang dimiliki melalui pilihan yang tepat serta menguntungkan.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Beberapa perusahaan mengelola brand image sebagai aset dalam rangka mencapai target suatu produk tertentu. Menurut Keller (2020:76), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Indikator Brand Image

Indikator brand image menurut Hartanto (2019:10) bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari brand image, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Digital Marketing

Secara umum digital marketing sebagai kegiatan memasarkan barang atau jasa yang sudah ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital. Digital marketing atau pemasaran digital menurut Wijoyo dkk, (2020:75) adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis dimana penjual menggunakan internet, komputer, dan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk

Indikator Digital Marketing

Terdapat beberapa macam indikator-indikator dalam pemasaran digital menurut Fadhli dan Pratiwi (2021:11) menyatakan bahwa digital marketing dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu:

1. Tingkat promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki. Dalam melakukan promosi (*Online*) motivasi bagi konsumen agar kepuasan konsumen meningkat. Seperti adanya harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.
2. Hubungan masyarakat merupakan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya atau cara perusahaan membangun relasi agar mendapatkan opini yang positif di berbagai publik perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan performa dan produktivitas yang optimal

Kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit.

Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk Menurut Tjiptono & Achmad Cholil (2020:22) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Kesesuaian/ *Conformance*
Suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi persyaratan atas spesifikasi.
2. Daya tahan/ *Durability*
Karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut
3. Gaya dan Desain/ *Style and design*
Sebuah ide atau hasil kreasi manusia yang memiliki nilai manfaat serta nilai tambah bagi produk itu sendiri

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan. Menurut Sunyoto (2020:130) harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Indikator Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Indrasari, (2019:42) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.
3. Daya saing harga
Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Gunawan (2022:11) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:14) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Djaali (2021:3) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner terhadap pelanggan produk Indomie Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *Brand Image* (X1), *Digital Marketing* (X2), Kualitas Produk (X3), Kualitas Produk (X4) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁= *Brand Image*

X₂= *Digital Marketing*

X₃= Kualitas Produk

X₄= Harga

a = Nilai konstanta

e = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f dengan menggunakan bantuan program SPSS (statistical package for social science), hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 1. Hasil Uji Reliabilitas Pada Instrumen Variabel Brand Image (X₁), Digital Marketing (X₂), Kualitas Produk (X₃) Harga (X₄), Keputusan Pembelian (Y)

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Description
Brand image (X ₁)	0,729	10	Reliabel
Digital marketing (X ₂)	0,737	10	Reliabel
Kualitas produk (X ₃)	0,725	10	Reliabel
Harga (X ₄)	0,737	10	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,727	10	Reliabel

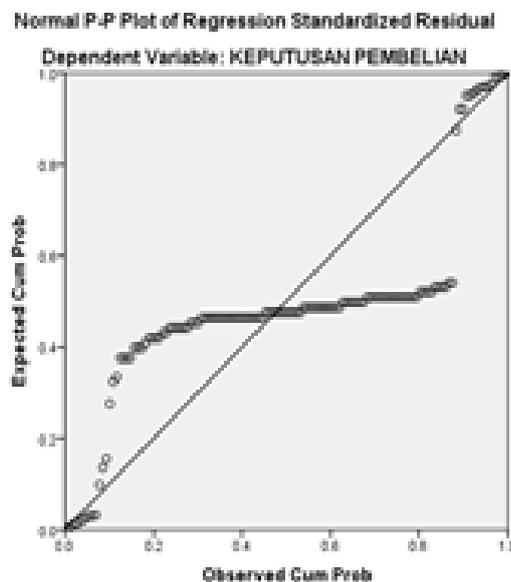
Sumber : Hasil Olah Data, 2024.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 26 diperoleh hasil Cronbach Alpha (α) > 0,60, maka semua instrumen dinyatakan Handal **Hasil Uji Asumsi Klasik**

Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalitas residual dapat dilakukan dengan melihat kurva normal *probability plot* yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot



Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa normal probability plot menyebar disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi tidak normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

		KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.2960
	Std. Deviation	3.83327
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.079
	Negative	-.165
Test Statistic		.165
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil pengujian Normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai residuals terdistribusi normal.

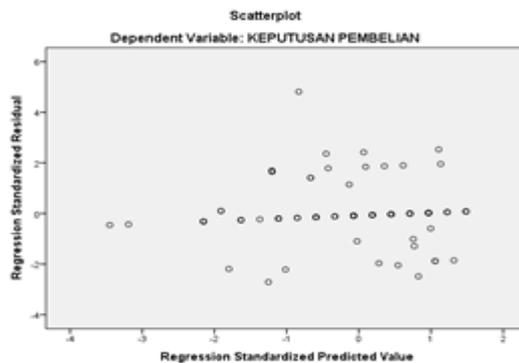
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>BRAND IMAGE</i>	.010	98.321
	<i>DIGITAL MARKETING</i>	.018	54.514
	KUALITAS PRODUK	.009	111.029
	HARGA	.022	44.931

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
- Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Tolerance semua variabel bebas (independent variable) > 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10, oleh karena itu model dapat dikatakan tidak terbebas dari multikolinieritas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Berdasarkan gambar diatas. hasil pengujian heteroskedastisitas dengan Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sempurna atau tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berate bahwa model regresi tidak memiliki adanya heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.246	.193		1.276	.204
BRAND IMAGE	.351	.043	.353	8.248	.000
DIGITAL MARKETING	.114	.031	.117	3.652	.000
KUALITAS PRODUK	.457	.045	.458	10.060	.000
HARGA	.072	.028	.074	2.550	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Hasil uji glejser diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedasitas

Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.998	.998	.18446	2.358

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui dalam model 1 Durbin-Watson adalah sebesar 2.358. Syarat data agar lulus dari Uji Autokorelasi adalah $du < d < 4 - du$. Dilihat dari table Durbin-Watson, $du = 2.358$. lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini lolos uji autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.246	.193		1.276	.204
BRAND IMAGE	.351	.043	.353	8.248	.000
DIGITAL MARKETING	.114	.031	.117	3.652	.000
KUALITAS PRODUK	.457	.045	.458	10.060	.000
HARGA	.072	.028	.074	2.550	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresinya yang didapatkan adalah.

$$Y = .0,246+ 0,351 X1 + 0,114 X2 + 0,457 X3 + 0,072 X4 + 0,193$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi sebesar 0,246 artinya jika tidak ada variabel *brand image* (X1), *digital marketing* (X2) kualitas produk (X3), harga (X4), nilainya 0 (nol), terhadap keputusan pembelian (Y) produk indomie nilainya adalah 0,246.
2. Koefisien regresi sebesar 0,351 artinya jika *brand image* (X1) nilainya 0 (tidak ada nilai), keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,351 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk indomie.
3. Koefisien regresi sebesar 0,114 artinya jika *digital marketing* (X2) nilainya 0 (tidak ada nilai), keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,114 koefisien bernilai positif, artinya

terjadi hubungan positif atau searah antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk indomie.

4. Koefisien regresi sebesar 0,457 artinya jika kualitas produk (X3) nilainya 0 (tidak ada nilai), keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,457 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk indomie.
5. Koefisien regresi sebesar 0,072 artinya jika harga (X4) nilainya 0 (tidak ada nilai), keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,072 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga terhadap keputusan pembelian produk indomie.

Tabel. 7. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.998	.998	.18446

a. Predictors: (Constant), *brand image* (X1), *digital marketing* (X2) kualitas produk (X3), harga (X4),

Sumber : Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R2 (R Square) sebesar 0.998 atau (99.8%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 99.8% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar (99.8%) variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 0.2% dari (100% - 99.8%), maka dijelaskan dipengaruhi variabel lain dalam model penelitian ini.

Tabel. 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.246	.193		1.276	.204
	<i>Brand image</i> (X1)	.351	.043	.353	8.248	.000
	<i>Digital marketing</i> (X2)	.114	.031	.117	3.652	.000
	Kualitas produk (X3)	.457	.045	.458	10.060	.000
	Harga (X4)	.072	.028	.074	2.550	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil keputusan bahwa:

1. Hasil uji *brand image* (X₁) menunjukkan $t_{hitung} 8.248 > t_{tabel} 1.657$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.
2. Hasil uji *digital marketing* (X₂) menunjukkan $t_{hitung} 3.652 > t_{tabel} 1.657$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.
3. Hasil uji kualitas produk (X₃) menunjukkan $t_{hitung} 10.060 > t_{tabel} 1.657$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.
4. Hasil uji harga (X₄) menunjukkan $t_{hitung} 2.550 > t_{tabel} 1.657$ dan sigfinikasi $0,012 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.

Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel Coefficients a ANOVAb dibawah ini

Tabel.9 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1817.965	4	454.491	13.136	.000 ^b
	Residual	4.083	120	.034		
	Total	1822.048	124			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *brand image*, *digital marketing*, kualitas produk, harga

Sumber : Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu $13.136 > 2.29$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *brand image* (X1), *digital marketing* (X2) kualitas produk (X3), harga (X4), terhadap keputusan pembelian (Y) produk indomie. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie", memperoleh kesimpulan bahwa:

1. Hasil uji *brand image* (X₁) menunjukkan $t_{hitung} 8.248 > t_{tabel} 1.657$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Maka, *brand image* merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek indomie.
2. Hasil uji *digital marketing* (X₂) menunjukkan $t_{hitung} 3.652 > t_{tabel} 1.657$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Maka, *digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen terhadap keputusan pembelian indomie.
3. Hasil uji kualitas produk (X₃) menunjukkan $t_{hitung} 10.060 > t_{tabel} 1.657$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Maka, kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap keputusan pembelian produk indomie.
4. Hasil uji harga (X₄) menunjukkan $t_{hitung} 2.550 > t_{tabel} 1.657$ dan sigfinikasi $0,012 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Maka, harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya, sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian produk indomie.
5. Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu $13.136 > 2.29$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *brand image* (X₁), *digital marketing* (X₂) kualitas produk (X₃), harga (X₄), terhadap keputusan pembelian (Y) produk indomie. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan para pembeli terhadap produk indomie.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap keputusan pembelian produk indomie. Maka disarankan untuk lebih memperhatikan:

1. Diharapkan pihak perusahaan harus senantiasa menjaga reputasinya, agar masyarakat terus memiliki kesan yang baik terhadap indomie, sebab, indomie memiliki persaingan yang ketat, sehingga pembelian indomie dapat terus meningkat.

2. Dengan melalui digital marketing, diharapkan perusahaan memberikan informasi yang detail lagi terhadap perkembangan produk indomie sekarang ini, baik melalui televisi, media social dan lain sebagainya. Sebab, produk indomie sekarang banyak sekali variannya.
3. Diharapkan kepada perusahaan bahwa kualitas produk yang sudah tercipta sedemikian rupa, harus tetap dipertahankan agar masyarakat tetap mengenal merek Indomie dan lebih menyukai produk-produk Indomie lainnya.
4. Untuk meningkatkan kepercayaan, diharapkan perusahaan Bank harus berusaha untuk membangun, meningkatkan, dan menjaga kepercayaan nasabah. Harus terus memperkuat keamanan sistem dan jaringan serta selalu memegang komitmen terhadap nasabah.
5. Mengenai harga yang sudah dikenal konsumen, agar tetap dipertahankan dengan kualitas produk yang lebih baik, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk Indomie.
6. Bagi peneliti selanjutnya, untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk indomie.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinawati. 2021. *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Djaali. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Fadhli dan Pratiwi. 2021. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO". *Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/684>
- Gunawan. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional
- Hartanto. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di *De Mandailing Cafe Surabaya*". *Agora*, 7(1).
- Indrasar. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Sunyoto 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. (ketiga)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono & Achmad Cholil. 2020. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offsey
- Wijoyo dkk. 2020. *Blended Learning Suatu Panduan*. Sumantra Barat: Insan Cendekia Mandiri