



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 7672-7686

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Inovasi, Kualitas, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Jumbo

Ester Wilda Paulina, Harries Arizona Ismail

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas AKI

esterwilda42@gmail.com, harries.arizona@unaki.ac.id

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan instan mendorong perusahaan untuk terus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indomie Goreng Jumbo sebagai salah satu produk mi instan yang populer di kalangan mahasiswa perlu mempertahankan daya saingnya melalui inovasi produk, kualitas produk, penetapan harga yang tepat, serta kesesuaian dengan gaya hidup konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi, kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng Jumbo pada mahasiswa Universitas AKI Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 96 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas AKI angkatan 2022–2025 dan pernah mengonsumsi Indomie Goreng Jumbo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Rao Parbo. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,017. Harga dan gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,808. Variabel gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,769 menunjukkan bahwa 76,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi, kualitas produk, harga, dan gaya hidup, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada gaya hidup mahasiswa, inovasi produk, dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian Indomie Goreng Jumbo.

Kata kunci: Inovasi, Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga berusaha mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta membangun hubungan jangka panjang yang mampu memberikan keuntungan berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara optimal. Keputusan bisnis modern tidak lagi semata-mata berorientasi pada keuntungan jangka pendek, melainkan mempertimbangkan nilai pelanggan dalam jangka panjang. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Situasi ini juga terjadi pada industri makanan instan di Indonesia yang dalam beberapa dekade terakhir mengalami perkembangan pesat, khususnya pada produk mi instan. Salah satu merek yang mendominasi pasar adalah Indomie yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk Indomie, terutama varian Indomie Goreng, telah memperoleh popularitas yang tinggi baik di pasar domestik maupun internasional. Tingginya minat konsumen terhadap produk ini didukung oleh kemudahan penyajian, keragaman cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, serta kemampuannya menjawab kebutuhan gaya hidup modern yang mengutamakan kepraktisan. Selain itu, kehadiran Indomie Goreng Jumbo dengan ukuran porsi yang lebih besar menjadi alternatif

yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan yang lebih mengenyangkan sehingga semakin meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Tabel 1. Posisi Indomie di pasar

Merek	2020	2021	2022	2023	2024
Indomie	70.50%	72.90%	72.90%	72.50%	71.20%
Mie Sedaap	15.30%	15.10%	15.50%	15.10%	13.90%
Gaga	2.10%	2.10%	2.10%	2.40%	4.20%
Mie ABC	2.40%	2.30%	2.30%	2.10%	2.90%
Sarimi	2.10%	1.80%	1.60%	1.70%	1.60%

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan Tabel 1 Indomie masih menempati posisi pertama sebagai pemimpin pasar mi instan selama lima tahun terakhir. Namun, persentase *Top Brand Index* Indomie menunjukkan tren yang fluktuatif, dari 72,90% pada tahun 2021–2022 menjadi 71,20% pada tahun 2024. Sementara itu, merek pesaing seperti Gaga mengalami peningkatan dari 2,40% pada tahun 2023 menjadi 4,20% pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap Indomie tidak sepenuhnya stabil sehingga perusahaan perlu terus mempertahankan daya saing produknya.

Perubahan persentase *Top Brand Index* Indomie dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa preferensi konsumen dapat mengalami pergeseran seiring dengan perkembangan pasar dan meningkatnya persaingan antar merek mi instan. Meskipun Indomie masih menjadi pemimpin pasar, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan posisinya. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan merek, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memilih suatu produk.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain inovasi produk, kualitas produk, harga, dan gaya hidup. Inovasi diperlukan agar produk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen di tengah perkembangan teknologi. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen, sedangkan harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen mengharapkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, gaya hidup juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadikan mi instan sebagai pilihan makanan praktis untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

Tabel 2. Penilaian Top Brand indomie tahun 2020-2024

Tahun	Prosentase
2020	70.50%
2021	72.90%
2022	72.90%
2023	72.50%
2024	71.20%

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan data *Top Brand Award* periode 2020–2024, Indomie konsisten menempati posisi pertama sebagai merek mi instan terpopuler di Indonesia. Persentase *Top Brand Index* meningkat dari 70,50% pada tahun 2020 menjadi 72,90% pada tahun 2021 dan tetap stabil pada tahun 2022. Namun, persentase tersebut mengalami

penurunan menjadi 72,50% pada tahun 2023 dan 71,20% pada tahun 2024. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa tingkat minat konsumen terhadap Indomie mengalami perubahan dari waktu ke waktu meskipun masih menjadi pemimpin pasar.

Kota Semarang memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar, termasuk mahasiswa Universitas AKI yang berasal dari berbagai daerah dan sebagian besar tinggal di kos. Dengan keterbatasan pendapatan yang umumnya masih bergantung pada kiriman orang tua, mahasiswa cenderung memilih produk makanan yang terjangkau, praktis, dan mengenyangkan, seperti mi instan. Dalam penelitian ini, mahasiswa Universitas AKI dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap mewakili konsumen yang mempertimbangkan kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian. Ketersediaan Indomie Goreng Jumbo yang mudah ditemukan di berbagai toko dan warung sekitar kampus juga menjadikan produk ini sering dikonsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk tersebut menjadi fenomena yang relevan untuk diteliti, mengingat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti inovasi, kualitas produk, harga, dan gaya hidup konsumen.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Nurina (2022) menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Almira & Sutanto (2018) serta Duha & Siagian (2023) menemukan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk, Wicaksono et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Kholipah et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sementara itu, Almira & Sutanto (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pada variabel harga, penelitian Susilowati & Utari (2022) serta Wicaksono et al., (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil tersebut, Mulyadi (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Adapun pada variabel gaya hidup, dan penelitian yang dilakukan oleh Firdatul et al., (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Damasita & Nurhidayat (2022) serta Mubarak, Wiyadi (2024) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh inovasi, kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian masih memerlukan tinjauan ulang lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya perbedaan hasil pada penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa pengaruh inovasi, kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu, Indomie Goreng Jumbo merupakan salah satu produk mi instan yang banyak dikonsumsi oleh mahasiswa karena harganya yang terjangkau dan praktis untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi, kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng Jumbo pada mahasiswa Universitas AKI Semarang.

2. Landasan Teori

TEORI PERILAKU KONSUMEN

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu menggunakan dan mengonsumsi barang maupun jasa dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik yang bersifat fungsional, sosial, maupun emosional. Menurut Sudirjo et al., (2024) perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan nilai yang dimiliki individu, sedangkan faktor eksternal mencakup budaya, lingkungan sosial, serta situasi yang dihadapi konsumen. Dalam prosesnya, keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian.

Berdasarkan teori perilaku konsumen dapat digunakan sebagai landasan untuk memahami pengaruh inovasi, kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng Jumbo pada mahasiswa Universitas AKI. Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman dan penilaian konsumen terhadap berbagai aspek produk. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen membantu menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor-faktor eksternal, seperti inovasi, kualitas produk, harga, dan gaya hidup, dengan persepsi serta pertimbangan psikologis konsumen dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.

INOVASI

Inovasi merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan produk untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pada Indomie Goreng Jumbo, inovasi terlihat dari penambahan ukuran porsi yang lebih besar guna memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan yang praktis dan mengenyangkan. Selain itu, kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta gaya hidup mahasiswa yang cenderung mengutamakan kepraktisan turut menjadikan produk ini diminati. Oleh karena itu, inovasi tidak hanya berupa perubahan ukuran produk, tetapi juga menjadi strategi untuk mempertahankan daya saing di pasar mi instan.

Menurut Almira & Sutanto (2018) inovasi merupakan upaya perusahaan dalam menghasilkan produk baru yang sejalan dengan tujuan strategis perusahaan. Sementara itu Duha & Siagian (2023) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan proses pengembangan ide dan konsep menjadi produk yang memiliki karakteristik baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi konsumen. Berdasarkan pandangan tersebut, inovasi produk dapat diartikan sebagai proses penciptaan atau pengembangan produk yang memberikan nilai tambah dan keunggulan bagi konsumen sekaligus mendukung keberlangsungan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Kaitan inovasi dengan keputusan pembelian Indomie Goreng Jumbo pada mahasiswa Universitas AKI dapat dilihat dari kemampuan produk dalam menawarkan porsi yang lebih besar dengan tetap mempertahankan cita rasa khas Indomie. Inovasi tersebut berpotensi meningkatkan daya tarik produk, memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menciptakan persepsi nilai yang lebih baik. Sebaliknya, apabila inovasi yang dilakukan tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka keputusan pembelian dapat menurun dan mendorong konsumen untuk beralih ke produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Putri & Ernawati (2022) ada 3 indikator yang dapat mempengaruhi Inovasi antara lain :

1. Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Varian produk sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan harga yang lainnya.
3. Gaya dan desain produk, gaya hanya menjelaskan penampilan

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada Indomie Goreng Jumbo, kualitas produk tercermin dari konsistensi cita rasa bumbu yang khas, tekstur mi yang baik, serta porsi yang lebih besar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Wicaksono et al. (2023) kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat utama maupun manfaat tambahan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sementara itu, Almira & Sutanto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk ditentukan berdasarkan tingkat kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas yang ditawarkan suatu produk, semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan pandangan para peneliti terdahulu, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat utama maupun manfaat tambahan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Tingkat kualitas produk ditentukan oleh kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga semakin baik produk memenuhi standar tersebut, semakin tinggi pula kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Pada Indomie Goreng Jumbo, kualitas produk tercermin dari kemampuannya memberikan rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, memberikan rasa kenyang melalui porsi yang lebih besar, serta didukung oleh kemasan yang praktis sehingga dapat mendorong keputusan pembelian mahasiswa Universitas AKI.

Menurut Dzulkharnain (2019) ada 3 indikator Kualitas Produk yaitu sebagai berikut :

1. Daya tahan yang tinggi
2. Adanya nilai estetika
3. Konsep kualitas dari produk

HARGA

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Bagi mahasiswa Universitas AKI yang umumnya memiliki anggaran terbatas dan masih bergantung pada kiriman orang tua, harga menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen cenderung menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Indomie Goreng Jumbo menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan porsi yang lebih besar dibandingkan varian reguler, sehingga memberikan nilai yang dianggap sesuai oleh konsumen. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keyakinan mahasiswa untuk melakukan pembelian karena produk mampu memenuhi kebutuhan konsumsi tanpa memberikan beban finansial yang berlebihan.

Menurut Susilowati & Utari (2022) harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Sementara itu, Wicaksono et al. (2023) menjelaskan bahwa harga merupakan bentuk pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat produk, yang dapat dinilai melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang dirasakan. Dengan demikian, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai, tetapi juga sebagai pertimbangan konsumen dalam menilai manfaat yang diperoleh dari suatu produk.

Berdasarkan pandangan tersebut, harga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Dalam konteks Indomie Goreng Jumbo, harga yang terjangkau serta didukung oleh porsi yang lebih besar dapat menciptakan persepsi nilai yang baik di kalangan mahasiswa Universitas AKI. Kondisi ini mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumsi secara lebih efisien dan ekonomis, sehingga harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Harsalim dalam Roida (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator harga, antara lain sebagai berikut :

1. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk
2. Daya saing dalam harga
3. Adanya kesesuaian antara biaya dan keuntungan yang dirasakan

GAYA HIDUP

Gaya hidup merupakan pola hidup yang mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, mengekspresikan minat, serta mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Firdatul et al., (2022), gaya hidup menggambarkan aktivitas, minat, dan cara individu merespons berbagai situasi yang dihadapinya. Dalam konteks mahasiswa Universitas AKI, gaya hidup yang ditandai dengan padatnya aktivitas akademik maupun nonakademik mendorong kebutuhan akan produk makanan yang praktis dan efisien. Oleh karena itu, Indomie Goreng Jumbo menjadi salah satu alternatif yang sesuai karena mudah disiapkan, memiliki porsi yang lebih besar, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumsi mahasiswa. Dengan demikian, gaya hidup dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi individu.

Gaya hidup mahasiswa Universitas AKI dapat memengaruhi keputusan pembelian Indomie Goreng Jumbo. Mahasiswa yang memiliki aktivitas akademik dan nonakademik yang padat cenderung memilih produk makanan yang praktis, mudah disiapkan, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumsi secara cepat. Indomie Goreng Jumbo dinilai sesuai dengan kebutuhan tersebut karena menawarkan kemudahan penyajian serta porsi yang lebih mengenyangkan. Selain itu, kebiasaan belajar bersama maupun berkumpul dengan teman juga turut mendukung konsumsi mi instan sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, gaya hidup yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dapat mendorong mahasiswa untuk memilih Indomie Goreng Jumbo sebagai alternatif konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Sunarto, Mandey dalam Damasita & Nurhidayat (2022) indikator gaya hidup sebagai berikut :

1. Minat, adalah objek topik dalam tingkat gairah dan keinginan yang disertai perhatian khusus seperti kesukaan, kegemaran, dan prioritas.

2. Kegiatan, merupakan apa yang dilakukan oleh pembeli, seperti menggunakan produk yang dibeli untuk tujuan apa. Meskipun ini biasa, tindakan ini dapat diukur secara langsung.
3. Opini, adalah perspektif dari berbagai perasaan konsumen dalam menanggapi masalah sosial dan ekonomi global dan lokal. Opini digunakan untuk menggambarkan dan menafsirkan harapan dalam evaluasi.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melakukan berbagai pertimbangan. Pada mahasiswa Universitas AKI, keputusan pembelian Indomie Goreng Jumbo didasarkan pada penilaian terhadap manfaat yang ditawarkan, seperti porsi yang lebih besar, cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta harga yang terjangkau. Selain itu, kepercayaan terhadap merek Indomie yang telah dikenal luas turut memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan kesesuaian antara kebutuhan, harapan, dan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk.

Menurut Firdatul et al., (2022) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang relevan. Menurut Supriyatna (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses konsumen dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Duha & Siagian (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya dan diakhiri dengan tindakan pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan mempertimbangkan pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini melibatkan penilaian terhadap berbagai aspek produk sebelum konsumen menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Tahap akhir dari proses tersebut ditunjukkan melalui tindakan pembelian atau penggunaan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan preferensi konsumen.

Menurut Mubaro & Wiyadi (2024) ada 3 indikator untuk mengukur variabel keputusan pembeli ini adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

3. Metode Penelitian

Jenis Data Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dengan proses pengolahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik (*SPSS*) Melalui metode tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang diperlukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang diteliti secara objektif dan terukur.

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas AKI Semarang angkatan 2022–2025 yang pernah mengonsumsi Indomie Goreng Jumbo. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan

menggunakan Rumus. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan *Rao Purba* sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Melalui *purposive sampling*, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa aktif Universitas AKI Semarang yang pernah mengonsumsi Indomie Goreng Jumbo. Penggunaan teknik ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih relevan karena responden yang dipilih memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

Adapun rumus *Rao Purba* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

Z: Nilai distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan

Moe: *margin of error* (tingkat kesalahan yang ditoleransi)

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%, yang dikonversi ke dalam nilai Z sebesar 1,96. Adapun tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (*margin of error*) ditetapkan sebesar 10% atau 0,1.

Perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan sampel minimal sebanyak 96,04 responden. Karena jumlah responden tidak dapat berupa angka desimal, maka peneliti membulatkan angka tersebut dan menetapkan 96 mahasiswa sebagai subjek sampel yang akan diteliti.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara akurat. Pada penelitian ini, validitas instrumen dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai r-tabel. Suatu pernyataan dinyatakan layak digunakan apabila nilai r-hitung melebihi r-tabel serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Sebaliknya, item yang tidak memenuhi kriteria tersebut dianggap belum mampu mengukur variabel penelitian secara tepat sehingga perlu diperbaiki atau dieliminasi dari instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60–0,69 menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup, sedangkan nilai di bawah 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen belum reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan andal apabila memenuhi batas minimum nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa data residual dalam model penelitian memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal. Pengujian ini dilakukan melalui analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* serta pengamatan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data residual dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model penelitian dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sebaliknya, nilai *Tolerance* yang rendah atau nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya korelasi yang kuat antarvariabel independen, sehingga dapat memengaruhi ketepatan hasil analisis dan perlu dilakukan perbaikan pada model penelitian..

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah *varians* residual pada model regresi bersifat konstan atau mengalami perbedaan antar pengamatan. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Glejser* dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu memiliki *varians* residual yang relatif sama pada seluruh pengamatan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Inovasi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Gaya Hidup (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dari hasil analisis regresi. Suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan hipotesis penelitian ditolak..

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Apabila nilai R^2 yang dihasilkan mendekati angka 1, hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang terbentuk semakin baik karena variabel bebas mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka 0, maka kemampuan model dinilai kurang baik karena keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas AKI di Kota Semarang dengan total sampel sebanyak 96 orang yang memiliki kriteria pernah membeli dan mengonsumsi produk Indomie Goreng Jumbo. Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran *instrumen* kuesioner secara daring memanfaatkan

media *Google Form*. Adapun pemaparan hasil penelitian diuraikan secara *komprehensif* pada bagian tabel di bawah ini.

Tabel 3. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	64	64%
Total		96	96%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil deskripsi responden menurut jenis kelamin pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden perempuan tercatat sebanyak 64 orang atau sebesar 64% dari total responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 32 orang atau sebesar 32%. Temuan ini menunjukkan bahwa komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Setelah mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, selanjutnya dilakukan deskripsi responden berdasarkan frekuensi konsumsi mi. Distribusi frekuensi konsumsi mi pada responden dapat dilihat pada Tabel di bawah.

Tabel 4. Identitas Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi

Frekuensi Mengonsumsi	Jumlah	Persentase
3-6 Kali	82	82%
7-10 Kali	7	7%
>10 kali	7	7%
Jumlah	96%	96%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel di atas mayoritas responden berada pada kategori frekuensi konsumsi Indomie Goreng Jumbo sebanyak 3–6 kali, dengan jumlah 82 responden (82%). Adapun kategori frekuensi konsumsi 7–10 kali dan lebih dari 10 kali masing-masing berjumlah 7 responden (7%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi konsumsi Indomie Goreng Jumbo pada kategori 3–6 kali, sehingga kategori tersebut menjadi kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

Tabel 5. Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi				
1	X1.1	0,848	0,2006	Valid
2	X1.2	0,893	0,2006	Valid
3	X1.3	0,822	0,2006	Valid
Kualitas Produk				
1	X2.1	0,847	0,2006	Valid

2	X2.2	0,858	0,2006	Valid
3	X2.3	0,866	0,2006	Valid
Harga				
1	X3.1	0,931	0,2006	Valid
2	X3.2	0,933	0,2006	Valid
3	X3.3	0,909	0,2006	Valid
Gaya Hidup				
1	X4.1	0,874	0,2006	Valid
2	X4.2	0,909	0,2006	Valid
3	X4.3	0881	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian				
1	Y.1	0,881	0,2006	Valid
2	Y.2	0,830	0,2006	Valid
3	Y.3	0,913	0,2006	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 5 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = n-2$) sebesar 94 adalah 0,2006. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Inovasi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Gaya Hidup (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $> 0,2006$, sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian yang terdiri atas sejumlah indikator dalam suatu variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan tingkat konsistensi atau kestabilan yang baik. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* melalui program SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan instrumen dengan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 6. Uji Reabilitas

No	Variabel	nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Inovasi (X1)	0,814	0,6	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,817	0,6	Reliabel
3	Harga (X3)	0,914	0,6	Reliabel
4	Gaya Hidup (X4)	0,866	0,6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Inovasi (X1) sebesar 0,814, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,817, Harga (X3) sebesar 0,914, Gaya Hidup (X4) sebesar 0,866, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,847. Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memenuhi kriteria reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

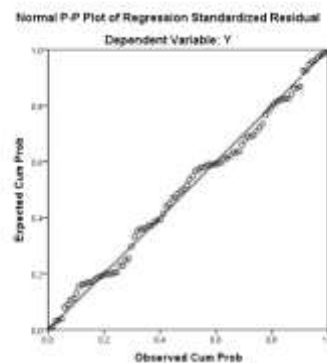
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,08223591
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,492
Asymp. Sig. (2-tailed)		,969

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil SPSS 21, 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 7, uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan bantuan program *SPSS*. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilainya kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,969, yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot (P-P Plot)

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot*, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari sebaran titik-titik data yang mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal, serta bergerak dari arah kiri bawah ke kanan atas tanpa adanya pola penyimpangan yang signifikan. Terpenuhinya asumsi normalitas tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat untuk analisis statistik lanjutan, seperti uji t karena residualnya mendekati distribusi normal yang ideal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation*

Factor (VIF), di mana suatu variabel dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1	,350
	X2	,969
	X3	,455
	X4	,256

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil SPSS 21, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 mengenai uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel Inovasi, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup dapat dimasukkan secara simultan dalam model regresi untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Apabila varian residual antar pengamatan bersifat konstan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji *Glejser* melalui bantuan program SPSS, yang kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji *Glejser* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,554	,470		3,305	,001
1	X1	-,043	-,163	-,959	,340
	X2	-,023	-,092	-,905	,368
	X3	,063	,235	1,577	,118
	X4	-,066	-,245	-1,231	,221

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil SPSS 21, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 9 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel Inovasi, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel tersebut

bersifat positif atau negatif, serta untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat ketika variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,134	,800		1,417	,160
1 X1	,184	,076	,203	2,439	,017
X2	,010	,042	,012	,244	,808
X3	,299	,068	,324	4,428	,000
X4	,418	,092	,445	4,559	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil SPSS 21, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 1,134 + 0,184 \text{ Inovasi} + 0,010 \text{ Kualitas Produk} + 0,299 \text{ Harga} + 0,418 \text{ Gaya Hidup}$, dengan Y sebagai variabel dependen (Keputusan Pembelian), a sebagai konstanta, serta b1–b4 sebagai koefisien masing-masing variabel independen.

1. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut: Jika seluruh variabel independen (Inovasi, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 1,134 yang merupakan nilai konstanta.
2. Koefisien regresi Inovasi sebesar 0,184 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Inovasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,184 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,010 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,010 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi Harga sebesar 0,299 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,299 dengan asumsi variabel lain tetap.
- e. Koefisien regresi Gaya Hidup sebesar 0,418 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Gaya Hidup akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,418 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji T

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individual. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,134	,800		1,417	,160
	X1	,184	,076	,203	2,439	,017
	X2	,010	,042	,012	,244	,808
	X3	,299	,068	,324	4,428	,000
	X4	,418	,092	,445	4,559	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9722>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1. Variabel Inovasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,184 dengan nilai signifikansi 0,017 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik inovasi yang diterapkan, maka Keputusan Pembelian konsumen akan semakin meningkat.
2. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,010 dengan nilai signifikansi 0,808 ($> 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga variasi kualitas produk dalam penelitian ini tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli.
3. Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,299 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai atau kompetitif menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.
4. Variabel Gaya Hidup memiliki koefisien regresi sebesar 0,418 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882a	,779	,769	1,106

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan koefisien determinasi yang ditunjukkan melalui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,769 (76,9%) mengindikasikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Gaya Hidup (X4). Adapun sisanya sebesar 23,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Jumbo pada mahasiswa Universitas AKI, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Inovasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi yang diterapkan, maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen akan semakin meningkat. 2). Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Indomie Goreng Jumbo. 3). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dan kompetitif merupakan faktor penting yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian Indomie Goreng Jumbo. 4). Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian Indomie Goreng Jumbo.

Referensi

1. Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Performa*, 3(2), 250–259. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.687>
2. Damasita, & Nurhidayat. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku dan Gaya Hidup. *Manadotoday*, 2(2), 54–67.
3. Duha, & Siagian. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9722>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
4. Dzulkharnain. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
 5. Firdatul, A., Rifdatul, M., & Hidayanto, F. M. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
 6. Kholipah.et.al. (2023). DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening*, 2(November), 3392–3411.
 7. Mubarak, & Wiyadi. (2024). *PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI SOCIAL MEDIA*. 08(01), 1–15.
 8. Mulyadi. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
 9. Nurina. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang*. 5(3), 295–303.
 10. Putri, N. U., & Emawati, S. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Al-Iqtishad*, 1(2), 339–345. <https://doi.org/10.24014/jiq.v1i2.10602>
 11. Roida, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Studi Kasus Pada*
 12. sudirjo, et. a. (2014). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*.
 13. Supriyatna, Y. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK YAMAHA MIO DI KOTA CILEGON). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1).
 14. Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
 15. Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>