

ABSTRAK

Industri sektor pangan di Indonesia telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir salah satunya adalah mie instan. Industri mie instan di Indonesia yang mengalami perkembangan dapat tercermin dari jumlah konsumsi mie instan di Indonesia yang telah mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode atau teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 97 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS v 22. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The food sector industry in Indonesia has experienced developments in recent years, one of which is instant noodles. The instant noodle industry in Indonesia which is experiencing development can be reflected in the increasing number of instant noodle consumption in Indonesia. This study aims to determine the effect of product quality, brand image, price, and product innovation on purchasing decisions of Indomie brand instant noodles. This research is a type of quantitative research. The sampling technique used non-probability sampling method or technique with accidental sampling technique, and the number of samples used was 97 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS v 22. Based on the results of this study, it shows that product quality, brand image, price and product innovation have effect on purchasing decisions for instant noodles of the Indomie brand.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price, Product Innovation, Decision Purchase.*