

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan (Studi Konsumen Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh). Penelitian ini dilakukan pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023. Sampel yang digunakan sebanyak 77 responden dari total populasi keseluruhan 327 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik serta uji regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie dan Mie Gaga, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie dan Mie Gaga. Sementara itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image and product quality on instant noodle purchasing decisions (Consumer Study of Indomie and Gaga Noodles among Business Administration Students at Malikussaleh University). This research was conducted at the Business Administration Study Program at Malikussaleh University, Lhokseumawe. This research uses primary data in the form of a questionnaire which was distributed to students of the Malikussaleh University Business Administration Study Program class of 2020, 2021, 2022 and 2023. The sample used was 77 respondents from a total population of 327 people. This research uses a quantitative approach with a comparative research type. The data analysis methods used are instrument tests and classical assumption tests as well as multiple linear regression tests using SPSS version 26 software. The test results show that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Indomie and Mie Gaga, while the product quality variable has a positive effect. and significant in purchasing decisions for Indomie and Mie Gaga. Meanwhile, simultaneous test results show that brand image and product quality together have a positive and significant effect on purchasing decisions for Indomie and Mie Gaga among Malikussaleh University Business Administration Students

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision