

ABSTRAK

Azka Muhammad Mufti, 2025, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Konsumen Mie Instan di Kabupaten Tasikmalaya): Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi

Indonesia merupakan pasar potensial dalam industri makanan halal, termasuk produk mie instan yang menjadi konsumsi pokok masyarakat. Indomie sebagai salah satu produk unggulan PT Indofood Sukses Makmur telah menguasai sebagian besar pasar mie instan di Indonesia. Namun, dalam menghadapi dinamika persaingan dan perubahan perilaku konsumen, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting, khususnya dari sudut pandang kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan strategi promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan Indomie di Kabupaten Tasikmalaya sebanyak 137 responden. Analisis data dan uji hipotesis yang digunakan yaitu *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen citra merek, harga, dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai *t-statistic* 4,945, dan diikuti oleh harga dengan nilai *t-statistic* 4,507, kemudian pengaruh citra merek yang paling kecil terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* 2,236. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian Indomie, PT Indofood Sukses Makmur dan para pelaku usaha terus memperkuat citra mereknya, menetapkan harga yang sesuai, dan melakukan strategi promosi yang efektif. Ketiga variabel independen citra merek, harga, dan strategi promosi memiliki hubungan positif, yang artinya semakin baik ketiga variabel independen tersebut, maka keputusan pembelian terhadap produk Indomie akan semakin meningkat.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian, Mie Instan Indomie

ABSTRACT

Azka Muhammad Mufti, 2025, *The Influence of Brand Image, Price and Promotion Strategy on Purchasing Decisions for Indomie Instant Noodle Products (Case Study of Instant Noodle Consumers in Tasikmalaya Regency): Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.*

Indonesia is a potential market in the halal food industry, including instant noodle products which are the staple consumption of the community. Indomie as one of the flagship products of PT Indofood Sukses Makmur has controlled most of the instant noodle market in Indonesia. However, in the face of competitive dynamics and changes in consumer behavior, understanding the factors that influence purchasing decisions is very important, especially from the point of view of consumers. This study aims to determine the effect of brand image, price, and promotional strategies on purchasing decisions for Indomie instant noodle products for instant noodle consumers in Tasikmalaya Regency.

This study uses a quantitative approach. The method used in this research is the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis method. The data collection technique was carried out through distributing questionnaires. The sample in this study were 137 respondents of Indomie instant noodle consumers in Tasikmalaya Regency. Data analysis and hypothesis testing used are outer model and inner model.

The results of the study, it shows that partially, the three independent variables of brand image, price, and promotion strategy have a significant effect on purchasing decisions. Promotional strategies have the most dominant influence with a t-statistic value of 4.945, followed by price with a t-statistic value of 4.507, then the least influence of brand image on purchasing decisions with a t-statistic value of 2.236. Based on these findings, it can be concluded that to maintain and increase Indomie purchasing decisions, PT Indofood Sukses Makmur and business actors continue to strengthen their brand image, set appropriate prices, and carry out effective promotional strategies. The three independent variables of brand image, price, and promotional strategy have a positive relationship, which means that the better the three independent variables, the purchasing decisions for Indomie products will increase.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion Strategy, Purchase Decision, Indomie Instant Noodles