

# ***The Influence of Brand Image and Product Quality on Indomie Purchase Decisions***

**By Sony Arlizar**

## ***Abstract***

*The purpose of this study is to prove that there is an influence of brand image on purchasing decisions and product quality on purchasing decisions. This research is a quantitative research with primary data sources. Respondents of this study were Indomie consumers who lived in DKI Jakarta as many as 100 people using purposive sampling technique as a sampling technique. The data analysis technique used is descriptive and inferential data analysis techniques. Based on the results of data processing through t-statistics on Smart PLS, the results of this study are that brand image has a significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient value of 0.463. While product quality has a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.476.*

**Keywords :** *Purchasing Decision, Brand Image, Product Quality, Indomie*

# **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie**

**Oleh SONDY ARLIZAL**

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Responden penelitian ini yaitu konsumen Indomie yang tinggal di DKI Jakarta sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan. Teknik analisis data yang dipakai adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui t-statistik pada *Smart PLS* maka hasil penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,463. Sementara kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,476.

**Kata Kunci :** Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, Indomie