

## ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie.. Data yang diperoleh adalah data primer yaitu diperoleh dari responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental/convenience sampling*.

Model Analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengetahui variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Pembuktian Hipotesis menggunakan Uji Statistik secara simultan ( Uji F ).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie.

Kata Kunci :

Pengambilan Keputusan Pembelian,Faktor  
Kebudayaan,Sosial,Pribadi,Psikologi.

## **ABSTRACT**

This study aimed to determine the influence of variables of Culture, Social, Personal and Psychology of Buying Decision Indomie instant noodle brand. The data obtained were that primary data obtained from respondents by technique accidental/convenience sampling.

The analysis model used in this study is the Multiple Linear Regression to determine independent variables that influence purchase decisions Indomie instant noodle brand. Proof hypothesis using test statistics simultaneously (Test F).

Based on the analysis showed that the variables of Culture, Social, Personal and Psychology has a very significant influence on purchase decisions Indomie brand of instant noodles.

Keywords :

Consumer Purchase Decision,Factor of  
Culture,Social,Personal,Psychology.