

ABSTRAK

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama pada industri mie instan. Perusahaan-perusahaan mie instan saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara satu sama lain. Salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam bisnis mie instan yaitu Wings Food, dengan menghasilkan produk mie instan “Mie Sedaap”. Mie Sedaap ingin menguasai pangsa pasar dengan melakukan strategi inovasi produk, dan rasa produk, yang dapat menjadi *leader* pasar mie instan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *produk, price, promotion, place* dan *culture influences* terhadap *purchase intention* pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* jumlah responden 100 responden konsumen Mie Sedaap di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel *product* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 69,1%, variabel *price* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72%, variabel *promotion* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72,46%, variabel *place* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72%, variabel *culture Influences* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 80,3% dan variabel *purchase intention* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 73% dan variabel *product, price, promotion, place* dan *culture influences* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia secara parsial dan simultan dengan besarnya pengaruh sebesar 79,1% dan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Produk, Price, Promotion, Place, Culture Influences, Purchase Intention, Mie Sedaap.*