

## ABSTRAK

Ada saat ini permintaan masyarakat terhadap mie instant terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen mie instant untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan mie instant yang dihasilkan. Produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Salah satunya biasa di konsumsi oleh para mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Mercu Buana.

Dengan beragam variasi dari segi harga dan kualitas, membuat masyarakat semakin banyak pilihan untuk melakukan pembelian mie instant dan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya.

Penelitian ini menggunakan Regresi Berganda yang bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap perilaku keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini di peroleh bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat dicapai jika Mie Instan memiliki persepsi harga dan kualitas produk yang baik.

**Kata Kunci :** *Persepsi Harga, Kualitas Produk , Perilaku Keputusan Pembelian, dan Regresi Linear Berganda.*

## ABSTRAK

In the current public demand for instant noodles is constantly increasing, this provides an opportunity for producer of instant noodles to make new innovations in the manufacture of instant noodles produced. This product is a fast food commonly consumed because the price is affordable, easy to obtain and it is durable.

One is usual in consumption by college student, especially students lighthouse globe, with diverse variations in terms of price and quality, making people more options to purchase instant noodles and provide flexibility for consumer to choose a brand that is in accordance with his wishes.

This study used a multiple regression which aims to look at the effect of price and quality perception of the price obtained positive and signifikan impact on purchasing decisions. Product quality is not a significant influence on purchasing decisions and this means that purchasing decisions can be achieved if the instant noodle perception price and good quality products.

Keyword : *perceptions of price, quality product, purchase decision behavior, and multiple linear regreeion.*