

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK SERTA PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP  
(STUDI KASUS MASYARAKAT DI DESA KUNIR KIDUL)**

**ABSTRAK**

Munculnya mie sedaap sebagai pendatang baru produsen mie instan cukup mengejutkan. Tidak dipungkiri mie memang sudah menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga karena mie instan tidak hanya sebagai bahan pokok tetapi dapat pula berperan sebagai lauk pauk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul. Dari hasil uji F bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi yang berpengaruh simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu hasil kuesioner determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,236. Hal ini berarti 23,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 76,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain contohnya dari faktor internal (lokasi dan pelayanan), faktor eksternal (usia, pendidikan, dan faktor ekonomi) yang mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

**Kata Kunci : harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian.**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK SERTA PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP  
(STUDI KASUS MASYARAKAT DI DESA KUNIR KIDUL)**

***ABSTRACT***

*The emergence of new entrants noodles Sedaap as instant noodle manufacturers is quite surprising. No doubt the noodles are already an important part of the diet in the household because not only instant noodles as a staple but can also serve as side dishes.*

*This study aims to determine the effect of price, product quality and promotion on purchase decisions savory noodles on Kidul village community Kunir partially and simultaneously. The method used in this research is multiple linear regression.*

*The results showed that the price significantly influence purchasing decisions, product quality significantly influence purchasing decisions, and promotion does not significantly influence the purchasing decisions of noodles Sedaap on Kunir Kidul village community. From the test results *F* that there are significant price, product quality and simultaneous significant promotional effect on purchasing decisions.*

*While the results of the questionnaire determination (*R Square*) was obtained at 0.236. This means that 23.6% of purchase decisions can be explained by the independent variables are price, product quality and promotion, while the remaining 76.4% of purchase decisions are influenced by other variables not examined in this study.*

*Limitations of this study were only examined the effect of variable pricing, quality products and promotions on purchase decisions. while other variables example of internal factors (location and service), external factors (age, education, and economic factors) that influence the purchase decision is expected to be examined by further research.*

***Keywords: price, quality product, promotion, purchase decisions.***