

## ABSTRAK

### **PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK 'SEDAAP'**

Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

**Yosep Windarko  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2010**

Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek 'Sedaap'. Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk menganalisis keandalan dari butir-butir pertanyaan kuesioner. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui apakah keempat variabel *independent* tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek 'Sedaap'.

Nilai *adjusted R square* 0,545 yang berarti bahwa 54,5% variabel keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek 'Sedaap' dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi, sisanya sebesar 45,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek 'Sedaap'. Dari hasil analisis diketahui bahwa, hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa  $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$  ( $28,404 \geq 2,699$ ), disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**ABSTRACT**  
**THE INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE, DISTRIBUTION, AND**  
**PROMOTION TO THE CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING**  
**INSTANT NOODLES 'SEDAAP'**

A Case Study On Students Of Sanata Dharma University Yogyakarta

**Yoshep Windarko**  
**Sanata Dharma University**  
**Yogyakarta**  
**2010**

This study is to determine how the variables of the product, price distribution, and promotion influence consumer decisions in purchasing instant noodles 'Sedaap'. This research was conducted in Sanata Dharma University in Yogyakarta.

Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 students by was purposive sampling method. Validity and Reliability test was used to analyze the reliability of the questionnaire. Regression analysis was used to determine whether the four independent variables influenced consumer decisions to purchase instant noodles 'Sedaap'.

The adjusted R square value was 0,545 meaning that 54,5% of dependent variable consumer decisions in purchasing instant noodles 'Sedaap' could be explained by product, price, distribution, and promotion that the rest 45,5% was influenced by other factor outside the investigated variables. Variable product, price, distribution, and promotion simultaneously significantly influenced the consumer decision to purchase instant noodles 'Sedaap'. The results of analysis showed that, the results of the study using the F test showed that count  $\geq$  F-table (28,404  $\geq$  2,699), concluded that Ho was rejected and Ha was accepted.