

**ABSTRAK**  
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR DEMOGRAFIS**  
**KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK**  
**SEDAAP**

ADVENTIUS BINTANG  
NIM: 062214132  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2012

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1) Pengaruh bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi pada keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap. 2) Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan perbedaan tingkat penghasilan pada keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Pruposive Convinience Sampling*. Uji validitas menggunakan korelasi *Product-Moment (Pearson)* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa: 1) Pengujian menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. 2) Pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. 3) Pengujian menggunakan uji Beda Anova menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan keputusan pembelian pada produk mie instan merek Sedaap berdasarkan jenis kelamin dan tingkat penghasilan konsumen.

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND CONSUMER  
DEMOGRAPHIC FACTORS ON THE PURCHASING DECISION OF SEDAAP  
BRANDED INSTANT NOODLE PRODUCTS**

ADVENTIUS BINTANG  
062214132  
SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA  
2012

The purpose of this research is to identify: 1) the influence of marketing mix, product, price, promotion and distribution on purchase decision. 2) The influence of gender and income-level differences on purchase decision of “Sedaap” instant noodle products.

This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents and the sampling method used was *Purposive Convenience Sampling*. In this research *Product-Moment correlation* (Pearson) and *Cronbach’s Alpha* technique were applied for the validity and reliability test. Data analysis techniques used in this research were Multiple Linear Regression Analysis.

Results, show that : 1) marketing mix, product, price, promotion and distribution simultaneously influence positively purchase decision, 2) Product, price, promotion and distribution influence positively purchase decision and 3) There were no differences in purchase decision “Sedaap” instant noodle based on gender and income level of consumers.