

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh empat variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

Di Indonesia, makanan siap saji seperti mie instan, sudah menjadi kebutuhan yang cukup penting. Mie instan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai pengganti nasi di berbagai kalangan karena kepraktisannya. Berbagai aspek digunakan oleh mie instan untuk dapat mencapai keberhasilan tersebut. Keputusan pembelian (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Pemasaran (*marketing*) terhadap minatnya konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*).

Tujuan dari penelitian adalah mengetahui faktor yang paling dominan dari faktor produk, harga, promosi, dan saluran distribusi di atas yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mie instan. Pengambilan data dilakukan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner sedangkan metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS (Statistical Product and Services Solution) versi 17 menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil koefisien regresi $Y = 1,372 + 0,292 X_1 + 0,216 X_2 + 0,139 X_3 + 0,206 X_4$ menunjukkan variabel produk $X_1 = 0,292$, harga $X_2 = 0,216$, promosi $X_3 = 0,139$ dan saluran distribusi $X_4 = 0,206$. Nilai R (koefisien korelasi) yang diperoleh sebanyak 0,826 atau 82,6% dan nilai R Square (koefisien Determinasi) sebanyak 0,682 atau 68,2 %. Hasil uji F menunjukkan variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mie instan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mie instan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

Kata Kunci : Produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

ABSTRACT

This research is designed to know the influence of four variable of marketing mix to consumer instant noodle purchase decision at student of Muhammadiyah University of Semarang.

In Indonesia, fast food such as instant noodles, has become an important requirement. Instant noodle became the main choice of Indonesian people as a substitute for rice in various circles because of its practicality. Various aspects are used by instant noodles to achieve that success. Purchase intention is the next stage after the intention or desire to buy, but the purchase decision is not the same as the actual purchase. Marketing to consumer interest in students of Muhammadiyah University of Semarang include product, price, promotion, place.

The purpose of this research is to know the most dominant factor of product factor, price, promotion, and place above which influence consumer instant noodle purchase decision. Nine data is done by collecting primary data through questionnaire while the analysis method using multiple linear regression analysis.

The result of analysis using SPSS (Statistical Product and Services Solution) version 17 indicates that marketing mix has significant influence to consumer's decision. From result of regression coefficient $Y = 1,372 + 0,292 X1 + 0,216 X2 + 0,139 X3 + 0,206 X4$ show product variable $X1 = 0,292$, price $X2 = 0,216$, promotion $X3 = 0,139$ and distribution channel $X4 = 206$. Value R (correlation coefficient) obtained As much as 0.826 or 82.6% and the value of R Square (coefficient of determination) as much as 0.682 or 68.2%. The result of F test shows that product variables, price, promotion and place have significant effect to consumer instant noodle decision at student of Muhammadiyah University of Semarang. The result of T test shows that product, price, promotion, place have significant effect to consumer instant noodle decision on student of Muhammadiyah University of Semarang.

Keywords: Product, price, promotion and place.