ABSTRAK

LEVIANO WINOTO, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap (dibimbing oleh Suryari Purnama)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap.serta untuk mengetahui faktor manakah dari keempat faktor bauran pemasaran tersebut yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang secara dominan merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian Mie Sedaap. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen Mie Sedaap di masa yang akan datang, dilihat dari Z score yang terbentuk.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan dengan melakukan survey dan studi pustaka. Data primer dikumpulkan dari 100 orang melalui penyebaran kuesioner. Teknik dalam pengambilan sample untuk kuesioner ini menggunakan teknik *purposive sampling.*

Berdasarkan hasil diskriminan maka dapat disimpulkan bahwa keempat faktor bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap adalah faktor promosi.

Berdasarkan Z score yang terbentuk didapatkan kecenderungan perilaku konsumen yang lebih banyak jarang membeli dalam keputusan pembeliannya di masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen masih lebih mengenal merek mie instan lain seperti Indomie dan ketersediaan yang belum merata sampai ke warung-warung kecil.

Keywords: bauran pemasaran, produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, analisis diskriminan