

**PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ES KRIM AICE  
(Survey Pada Pelanggan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**

**SALSABILA ATSIIL**

**NIM : 141140245**

**Mahasiswa Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta  
([calcaa12345@gmail.com](mailto:calcaa12345@gmail.com))**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3) dan Saluran Distribusi (X4), secara parsial maupun bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Data yang dikumpulkan dalam menggunakan teknik kuesioner dengan sebanyak 130 responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probably method* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 17.0 sebagai alat bantu penelitian regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1.) variabel produk berpengaruh positif dan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Es Krim AICE sebesar 3.872, (2.) variabel persepsi harga berpengaruh positif dan secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Es Krim AICE karena t hitung sebesar 1.626 lebih kecil dari t tabel, (3.) variabel promosi berpengaruh positif dan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Es Krim AICE sebesar 2.155, (4) variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang Es Krim AICE karena t hitung sebesar 0.600 lebih kecil dari t tabel, (5.) dan variabel produk, persepsi harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Es Krim AICE sebesar 12.693.

**Kata kunci: produk, persepsi harga, promosi, saluran distribusi dan keputusan pembelian ulang.**