

## ABSTRAKSI

Latu Irwandaru, 152080090, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Pada Konsumen Produk Mie Instan Indomie Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009-2012), Drs. Susanta, M.Si selaku pembimbing I dan Didik Indrawanta, M.Si selaku pembimbing II.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini ataupun masa datang. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk, penetapan harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menguji ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan antara harga dan produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen produk mie instan Indomie di jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009 – 2012, dengan jumlah populasi 382 orang dan sampel 80 orang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa H-1 yaitu, ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel ( $4,258 > 1,991$ ), serta produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel ( $4,460 > 1,991$ ). H-2 yaitu, ada pengaruh yang signifikan antara harga dan produk terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel ( $37,540 > 3,1154$ ).

Dari hasil rangkuman regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara parsial dan simultan harga dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa mie instan Indomie. Sedangkan besarnya pengaruh kedua variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa adalah sebesar 48,1% dan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.