



Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Di Desa Dalu X A Kecamatan Tanjung Morawa

Cut Widya Anggraini¹, Tukimin Lubis, S.E, M.MA²

^{1,2*} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

E-mail: cutwidya16062000@gmail.com
[,Tukiminlbs22@gmail.com](mailto:Tukiminlbs22@gmail.com)

ARTICLE INFO

Article history:
Received 00 Maret
2022
Received in Revised 00
April 2022
Accepted 00 Januari
2023

Keyword's :
Advertising, Sales
Promotion, Publicity,
Purchase Decision

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek Sedaap di Desa Dalu X A Kecamatan Tanjung Morawa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Dalu X A yang berjumlah 250, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 154 responden Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu stratified random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X1 signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, promosi penjualan X2 signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dan publisitas X3 signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Fhitung sebesar $98,520 > F_{tabel} 2,43$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hasil uji F ini membuktikan bahwa periklanan X1, promosi penjualan X2 dan publisitas X3 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

This study aims to determine the effect of the promotional mix on consumer decisions in purchasing Sedaap brand instant noodles in Dalu X A Village, Tanjung Morawa District. This study uses a type of quantitative research. The population in this study were the people of Dalu X A Village, totaling 250, with 154 respondents taking samples using the slovin formula. The results of this study were collected through a questionnaire which was analyzed using multiple linear regression. The sampling method used in this research is stratified random sampling. The results of this study indicate that X1 is significant by $0.000 < 0.05$, thus advertising has a positive and significant effect on consumer decisions, sales promotion X2 is significant by $0.000 < 0.05$, thus sales promotion has a positive and significant effect on consumer decisions, and publicity X3 is significant at $0.000 < 0.05$, thus publicity has a positive and significant effect on consumer decisions. Fcount is $98.520 > F_{table} 2.43$ and sig. $0.000 < 0.05$. The results of the F test prove that advertising X1, sales promotion X2 and publicity X3 simultaneously have a positive and significant effect on Y's purchasing decisions.

Expensive : Jurnal Akuntansi

Website : <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/expensive>



This is an open access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

* Corresponding author. Telp.: +6281-0000-0000; fax: +0-000-000-0000.

E-mail address: cutwidya16062000@gmail.com

Peer review under responsibility of Expensive: Accounting Journal 2829 - 4907.

PENDAHULUAN (12 PT, 10%)

Dengan pesatnya perkembangan industri di era modern, setiap perusahaan pasti menghadapi persaingan dalam memasarkan produk. Persaingan tentu tidak dapat dihindari bagi setiap perusahaan. Semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin tinggi pula tingkat kreativitas perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki senjata yang ampuh untuk memenangkan persaingan, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi promosi, Karena promosi sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk bisa mendapatkan konsumen atau pelanggan sebanyak-banyaknya agar perusahaan tetap terus berjalan.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang paling terlihat yang sering dijalankan oleh perusahaan. Promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi berkaitan erat dengan komunikasi, saat perusahaan mengembangkan produk baru, menggantikan yang lama, atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan barang yang ada, perusahaan harus menginformasikan kepada pelanggan potensial tentang penjualannya. Meskipun bentuk-bentuk promosi secara umum memiliki fungsi yang sama, bentuk-bentuk ini dapat dibedakan sesuai dengan tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut sering disebut sebagai bauran promosi (*Promotion Mix*) yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga penting bagi perkembangan suatu perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk atau jasa perusahaan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian bukan hanya merupakan peluang bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, tetapi dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli suatu produk maka perusahaan tersebut akan dikenal banyak orang dan konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Dalam kaitannya dengan pembahasan diatas perlu diperhatikan bahwa perkembangan produk pengganti makanan pokok semakin meningkat, salah satunya adalah Mie instan yang merupakan salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia. Mie instan kini menjadi makanan pokok setelah nasi. Selain praktis, cara penyajiannya juga mudah. Tidak heran jika masyarakat

umum menyukai dan mengkonsumsi Mie instan sebagai makanan pokok sehari-hari. Mie Sedaap adalah salah satu merek Mie instan terkemuka, dibuat dengan bahan baku berkualitas tinggi dan rempah-rempah alami, serta dilengkapi dengan formulasi bumbu yang tepat. Berikut tabel prasurvey yang dilakukan oleh penulis terhadap 35 responden dengan menyebarkan kuesioner dalam menemukan fenomena yang ada. Adapun hasil pra survey yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Data Pra Survey

No	Item Pertanyaan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
Periklanan (X₁)					
1	Iklan Mie Sedaap memberikan penjelasan yang detail tentang jenis-jenis rasa yang ada.	20	57,1%	15	42,9%
2	Saya mengenal dan ingin membeli Mie Sedaap dari iklan yang saya lihat.	22	62,9%	13	37,1%
3	Cara penyampaian iklan Mie Sedaap membuat saya penasaran dan ingin membelinya	20	57,1%	15	42,9%
4	Mie Sedaap merupakan Mie instan terbaik yang pernah saya konsumsi.	18	51,4%	17	48,6%
Promosi Penjualan (X₂)					
1	Saya bisa melihat produk Mie Sedaap dari berbagai media seperti iklan televisi, internet maupun poster yang ada dipinggir jalan	25	71,4%	10	28,6%
2	Saya membeli Mie Sedaap karena Mie Sedaap memberikan kesempatan untuk memenangkan undian yang menarik.	12	34,2%	23	65,8%
3	Didalam setiap kemasan Mie Sedaap terdapat kupon yang dapat dikumpulkan dan bisa ditukarkan hadiah yang menarik.	12	34,2%	23	65,8%
Publisitas (X₃)					
1	Logo pada produk Mie Sedaap mudah dikenali	20	57,1%	15	42,9%
2	Mie Sedaap sering mengadakan event/pameran produknya Di Desa Dalu X A.	8	22,9%	27	77,1%
3	Mie Sedaap memiliki artikel/browser yang dapat dilihat di internet maupun sosial media	19	54,3%	16	45,7%
Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya memutuskan untuk membeli Mie Sedaap karena kualitasnya yang bagus.	19	54,3%	16	45,7%
2	Saya memutuskan untuk membeli Mie Sedaap karena sudah dikenal banyak orang.	20	57,1%	15	42,9%
3	Saya memutuskan untuk membeli Mie Sedaap karena dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dan tersedia diwarung-warung kecil.	25	71,4%	10	28,6%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa masalah yang ditemui disini adalah konsumen mengenal produk tersebut akan tetapi karena kurangnya bauran promosi yang diberikan seperti masih ada yang tidak tahu varian-varian yang ada dalam produk mie sedaap banyak konsumen yang masih ragu untuk membeli produk tersebut. Seperti pertanyaan mayoritas menjawab tidak

setuju pada item pernyataan “Saya membeli Mie sedaap karena Mie sedaap memberikan kesempatan untuk memenangkan undian yang menarik” sebanyak 12 orang atau sebesar 34,2% menjawab setuju dan sebanyak 23 orang atau sebesar 65,8% menjawab tidak setuju. Dan pada variabel publisitas dimana mayoritas menjawab tidak setuju pada item pernyataan “Mie sedaap sering mengadakan event/pameran produknya Di Desa Dalu X A” sebanyak 8 orang atau sebanyak 22,9% menjawab setuju dan sebanyak 27 orang atau sebesar 77,1% menjawab tidak setuju.

Bedasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi adalah masih kurangnya bauran promosi terhadap produk Mie instan merek Sedaap. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Di Desa Dalu X A Kecamatan Tanjung Morawa”**.

Untuk menghindari agar tidak terjadi pengembangan dalam pembahasan peneliitian, maka diperlukan adanya suatu rumusan masalah. Sesuai dengan hal tersebut yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah ada pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen dalam pemebelian Mie instan merek Sedaap pada Desa Dalu X A Kecamatan Tanjung Morawa.
2. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam pemebelian Mie instan merek Sedaap pada Desa Dalu X A Kecamatan Tanjung Morawa.
3. Apakah ada pengaruh publisitas terhadap keputusan konsumen dalam pemebelian Mie instan merek Sedaap pada Desa Dalu X A Kecamatan Tanjung Morawa.
4. Apakah ada pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan konsumen dalam pemebelian Mie instan merek Sedaap pada Desa Dalu X A Kecamatan Tanjung Morawa.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dimana menurut Silaen (2018:18) penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Artinya, angka yang didapatkan diolah dan dicari tahu pengaruhnya terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Di Desa Dalu X A Kecamatan Tanjung Morawa.

Populasi dan Sampel

Menurut Silaen (2018: 87) “Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Dalu X A Kecamatan Tanjung Morawa yang penulis teliti dari bulan januari sampai febuari 2022 berjumlah 250 konsumen. Bedasarkan hasil perhitungan memakai metode *stratified random sampling*, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 154 konsumen.

Definisi Operasional

Menurut Silaen (2018:69) mengungkapkan bahwa “variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi, yakni suatu sifat, karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau diukur yang nilainya berbeda-beda atau bervariasi.

Tabel 2
Indikator penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Periklanan (X ₁)	Iklan adalah bentuk presentasi berbayar nonpersonal serta promosi ide, barang, ataupun jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dll. Kotler dan Keller (2012 : 500)	1. Memberikan informasi 2. Membujuk atau mempengaruhi 3. Menciptakan kesan 4. Memuaskan Keinginan (Tjiptono 2014 : 92)	Skala Likert
Promosi Penjualan (X ₂)	Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditunjukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Fandy Tjiptono (2012:367)	1. Pemberian contoh barang 2. Undian 3. Kupon/nota (Tjiptino 2014 : 99)	Skala Likert

Publisitas (X ₃)	Publisitas (public relations) adalah “beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya”. Kotler dan Keller (2012:478),	1. Media Identitas (Identity media) 2. Acara Perusahaan (Events Companies) 3. Publikasi (Publications) Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:553)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2016: 177)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan penyalur Kotler & Armstrong (2016:188)	Skala Likert

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2017:24), teknik atau instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data agar pekerjaannya menjadi lebih mudah dan mendapatkan hasil yang lebih baik. Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis mengumpulkan data dengan Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (Ghozali, 2018:95). Hasil analisis linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.300	1.250		-1.040	.300
Periklanan	.196	.051	.205	3.876	.000
Promosi Penjualan	.339	.066	.310	5.169	.000
Publisitas	.547	.074	.476	7.372	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,300 + 0,196 X_1 + 0,339 X_2 + 0,547 X_3 + e$$

Dimana:

- Nilai konstanta sebesar 1,300 apabila variabel periklanan, promosi penjualan, dan publisitas bernilai 0, maka keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek sedaap di Desa Dalu X A adalah 1.300
- Nilai koefisien periklanan X_1 sebesar 0,196 artinya jika variabel periklanan meningkat sebesar satu satuan maka variabel keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek sedaap di Desa Dalu X A akan meningkat 0,196
- Nilai koefisien promosi penjualan X_2 sebesar 0,339 artinya jika variabel promosi penjualan meningkat sebesar satu satuan maka variabel keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek sedaap di Desa Dalu X A akan meningkat 0,339

Nilai koefisien publisitas X_3 sebesar 0,547 artinya jika variabel publisitas meningkat sebesar satu satuan maka variabel keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek sedaap di Desa Dalu X A akan meningkat 0,547.

Uji t (Partial)

Menurut Ghazali (2018:179) uji parsial (*t test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4
Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	-1.300	1.250		-1.040	.300
	Periklanan	.196	.051	.205	3.876	.000
	Promosi Penjualan	.339	.066	.310	5.169	.000
	Publisitas	.547	.074	.476	7.372	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat hasil dari uji t sebagai berikut:

- Dari hasil diatas diperoleh nilai koefisien untuk variabel periklanan X_1 sebesar 0,205, dimana nilai t_{hitung} $3,876 > t_{tabel}$ $1,976$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif

- dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek sedaap Di Desa Dalu X A .
2. Dari hasil diatas diperoleh nilai koefisien untuk variabel promosi penjualan X_2 sebesar 0,301, dimana nilai $t_{\text{hitung}} 5,169 > t_{\text{tabel}} 1,976$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek sedaap Di Desa Dalu X A.
 3. Dari hasil diatas diperoleh nilai koefisien untuk variabel publisitas X_3 sebesar 0,476, dimana nilai $t_{\text{hitung}} 7,372 > t_{\text{tabel}} 1,976$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa variabel publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek sedaap Di Desa Dalu X A.

Uji F (Simultan)

Uji Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.779	3	151.593	98.520	.000 ^b
	Residual	230.805	150	1.539		
	Total	685.584	153			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan, Promosi Penjualan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 5 Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $98,520 > F$ tabel 2,43 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hasil uji F ini membuktikan bahwa periklanan X_1 , promosi penjualan X_2 dan publisitas X_3 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan besarnya derajat atau kemampuan distribusi variabel independen dalam menjelaskan dan menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Berikut ini nilai koefisien determinasi.

Tabel 6
Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.657	1.240
a. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan, Promosi Penjualan				

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Bedasarkan tabel 6 hasil analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,663 yang berarti hubungan variabel periklanan, promosi penjualan dan publisitas terhadap keputusan pembelian sebesar 66,3%, sedangkan sisanya 33,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,657 dan nilai *standar error of the estimate* sebesar 1,240 yang berarti semakin kecil standar deviasi maka model semakin baik.

Pembahasan Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 98,520 > F_{tabel} 2,43 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 . Hasil uji F ini membuktikan bahwa periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2) dan publisitas (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,663 yang berarti hubungan variabel periklanan, promosi penjualan dan publisitas terhadap keputusan pembelian sebesar 66,3%, sedangkan sisanya 33,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Dian Ratna Timur, Tri Palupi Robustin, Kusnanto Darmawan (2019) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Kasus STIE Widya Gama Lumajang)” yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Andri Arman (2015) yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Cv. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda” yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Cv. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Febryan Sandy, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)” yang menyatakan bahwa publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek sedaap di desa dalu x a kecamatan tanjung morawa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel periklanan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil nilai koefisien sebesar 0,205, dimana nilai $t_{hitung} 3,876 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil nilai koefisien sebesar 0,301, dimana nilai $t_{hitung} 5,169 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel publisitas terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil nilai koefisien sebesar 0,476, dimana nilai $t_{hitung} 7,372 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $98,520 > F_{tabel} 2,43$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hasil uji F ini membuktikan bahwa periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Saran penelitian ini sebagai berikut, Diharapkan iklan yang ditayangkan baik media cetak maupun media elektronik mampu memberikan informasi secara lengkap dan jelas kepada para konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen membeli produk tersebut. Diharapkan perusahaan bisa melakukan promosi penjualan yang lebih kreatif dan menarik agar konsumen tertarik mengikuti promosi yang dilakukan, sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen membeli produk tersebut. Diharapkan publisitas yang tercipta sekarang bisa terus terjaga agar perusahaan tau apa yang dibutuhkan/diinginkan konsumennya. Diharapkan iklan, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan saat ini bisa lebih baik lagi kedepannya agar dapat meningkatkan keputusan konsumen membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arman, Andri. (2015). "Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sandy, Febryan. (2014). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu administrasi pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*. Diss. Brawijaya University, 2014.
- Silaen, Sofar., 2018., *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, In Media, Bandung
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pemasaran Jasa*. Bandung : Cv Andi Offset.
- Timur, Dian Ratna, Tri Palupi Robustin, and Kusnanto Darmawan. (2019). "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Kasus STIE Widya Gama Lumajang)." *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management* 2.1, 10-15.