

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE SEDAAP**

(Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



DIAN RATNA TIMUR

NIM. 215122014

**PROGRAM SARJANA STRATA I
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG**

2019

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan tidak terdapat pengaruh penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh periklanan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Hasil penelitian terhadap 90 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda adalah tidak terdapat pengaruh penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh periklanan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 7,140 + 0,251X_1 + 0,103X_2 + 0,157X_3 + (-0,146X_4) + 0,945X_5$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 42,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, sedangkan sisanya yaitu 57,4% keputusan pembelian yang disumbangkan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan tempat yang berbeda.

Kata Kunci: Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung.

ABSTRACT

This research is a quantitative study with multiple linear regression analysis techniques. Research aims to determine the influence of advertising, personal sales, sales promotion, public relations, and direct marketing on purchasing decisions either partially or simultaneously. This study examines the hypothesis that there is no influence of personal sales, sales promotion, and public relations on purchasing decisions, there is the influence of advertising and direct marketing on purchasing decisions, and there is the influence of advertising, personal sales, sales promotion, public relations and direct marketing towards the decision to purchase Mie Sedaap for STIE Widya Gama Lumajang students. The results of the study on 90 respondents using multiple linear regression analysis is that there is no influence of personal sales, sales promotions, and public relations on purchasing decisions, there is the influence of advertising and direct marketing on purchasing decisions, and there are advertising effects, personal sales, sales promotions, relationships community and direct direct marketing of the decision to purchase Mie Sedaap for STIE Widya Gama Lumajang students. The resulting multiple linear regression function is $Y = 7.140 + 0.251X_1 + 0.103X_2 + 0.157X_3 + (-0.146X_4) + 0.945X_5$. The results of the coefficient of determination indicate that 42.6% of purchasing decisions can be explained by independent variables, namely advertising, personal sales, sales promotion, public relations, and direct marketing, while the rest are 57.4% purchasing decisions contributed by other variables that not examined in this study. The limitations of this study are only researching advertising, personal sales, sales promotion, public relations, and direct marketing as factors that influence purchasing decisions, while other variables that can influence purchasing decisions are expected to be investigated by future researchers in different periods and places.

Keywords: Advertising, Personal Sales, Sales Promotion, Public Relations and Direct Marketing.