

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Kasus STIE Widya Gama Lumajang)

Dian Ratna Timur¹, Tri Palupi Robustin², Kusnanto Darmawan³

STIE Widya Gama Lumajang^{1 2 3}

Email: dianratnatimur@gmail.com¹

Email: tripalupirobustin@gmail.com²

Email: kusnanto.wiga@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2019

Halaman 10-15

ABSTRAK

Semakin bertambahnya perkembangan makanan di dunia, mie instan menjadi salah satu makanan favorit masyarakat di Indonesia. Mie instan sekarang sudah menjadi bahan makanan pokok setelah nasi. Selain praktis, sangat mudah pula untuk memasaknya. Tidak heran apabila rata-rata masyarakat menyukai dan mengkonsumsi mie instan sebagai makanan favorit. Dengan berkembangnya teknologi modern saat ini, banyak sekali produk yang bersaing melalui media internet dengan cara mempromosikan sebuah produk tersebut melalui iklan atau sejenisnya. Permasalahan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan teknik *Non Probability Sampling* teknik pengambilan sampel yang dipilih yaitu *Purposive Sampling* kepada 90 responden kepada responden konsumen atau pelanggan Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 7,140 + 0,251 + 0,103 + 0,157 + (-0,146) + 0,945$. 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan secara parsial Periklanan dan Pemasaran Langsung lebih dominan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

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

ABSTRACT

Increasingly growing food in the world, instant noodles become one of the favorite foods of the people in Indonesia. Instant food has now become a staple food after rice. Besides being practical, it is also very easy to cook. No wonder if the average community likes and consumes food as favorite food. , many of the products that compete through the internet media by promoting a product through its kind or advertisements. The problem of this research is whether there is a significant influence of advertising, personal sales, sales promotion, public relations, and direct marketing variables on student noodle Purchasing Decisions of STIE Widya Gama Lumajang Student both simultaneously and partially. This research is a type of quantitative research. Data collection techniques using questionnaires, with

non probability sampling techniques selected sampling techniques that is Purposive Sampling to 90 respondents to respondents consumers or customers noodle as much as Students who Widya Gama Lumajang. The resulting multiple linear regression is $Y = 7.140 + 0.251 + 0.103 + 0.157 + (-0.146) + 0.945$. The results of the economic determinations show that 42.6% of buyers' decisions can be explained by independent variables, fisheries, sales, promotion of sales, community relations and marketing directly, whereas those are 57.4% of the purchase decisions contributed by other variables not examined in this study. The results of the study show that Advertising, Personal Sales, Promotion Sales, Community Relations, and Direct Marketing have the same influence on Purchasing Decisions, while the Advisers and Marketing Consultants are more directly affected by the significance of the Sedaap noodle Purchase Decision in STIE Widya Gama Lumajang Students.

Keywords: *Advertising, Personal Sales, Sales Promotion, Community Relations, Direct Marketing.*

PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya perkembangan makanan di dunia, mie instan menjadi salah satu makanan favorit masyarakat di Indonesia. Mie instan sekarang sudah menjadi bahan makanan pokok setelah nasi. Selain praktis, sangat mudah pula untuk memasaknya. Tidak heran apabila rata-rata masyarakat menyukai dan mengkonsumsi mie instan sebagai bahan pokok makanan sehari-hari. Mie sedaap instan yang menjadi salah satu produk dari perusahaan Wings food. Selain Indonesia, mie sedaap juga dijual diluar negeri antara lain Malaysia dan Nigeria. Dengan berkembangnya teknologi modern saat ini, banyak sekali produk yang bersaing melalui media internet dengan cara mempromosikan sebuah produk tersebut melalui iklan atau sejenisnya. Demi menarik minat pelanggan atau konsumen, produk mie sedaap juga tak terlepas dari berbagai macam promosi. Dengan mempertimbangkan faktor penentu keputusan pembelian konsumen, menjadi jelas bahwa bauran promosi yang dianggap sebagai pengendali keputusan pembelian konsumen. Terdapat 5 variabel pada bauran promosi tersebut, yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu". (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008:117). Iklan harus dilakukan agar masyarakat mengenal lebih dalam lagi tentang produk tersebut. Seperti iklan di televisi mengenalkan produk Mie Sedaap secara luas kepada masyarakat. Dengan adanya iklan tersebut masyarakat lebih memahami akan produk tersebut dan mempertimbangkan untuk membeli.

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008:117).

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008:117). Hubungan masyarakat (*public relations*) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2008:117). Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Berikut ada beberapa Penelitian terdahulu yang relevan penelitian yang dilakukan antara lain adalah: Febryan Sandy, dkk (2014) dengan penelitian berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)". Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variabel bebas yang meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian.

Michael N. Lontoh (2016) dengan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende". Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Agustina M. Kaeng, dkk (2014) dengan penelitian berjudul “Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dewa Bagus Nugraha Windusara dan Gd Agung Artha Kusuma (2015) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil menunjukkan secara langsung, simultan dan parsial *promotion mix* berdampak pada keputusan pembelian Oppo *Smartphone*.

Mahmud I. Nour, dkk (2014) dengan penelitian berjudul “Dampak Promosi Mix Elemen di Konsumen Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari kegiatan promosi gabungan berikut: (periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh Yordania kepemilikan saham keramik dan kaca produksi perusahaan pada konsumen keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengaruh periklanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. (2) Untuk mengetahui pengaruh penjualan pribadi secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. (4) Untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. (5) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. (6) Untuk mengetahui pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik (A. Muri Yusuf, 2014: 43). Untuk menganalisis variabel independen yang terdiri dari variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Populasi penelitian adalah konsumen atau pelanggan Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dengan diambil secara *Non Probability Sampling*, karena pengambilan sampel di dalam penelitian ini tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik yang dipilih yaitu *Purposive Sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Pengujian Asumsi Dasar Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, terdiri dari : Pengujian Normalitas Data, Pengujian Multikolinieritas, Pengujian Heteroskedastisitas, Pengujian Hipotesis terdiri dari : Uji t (Parsial), Uji F (Uji Simultan), Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN (Times New Roman, 10pt, Bold)

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Model	R	F	t	sig.
X1			0.180	3.116
X2			0.053	2.135
X3	0.426	12.456	0.099	0.613
X4			-0.070	1.144
X5			0.596	-0.829

Sumber: Data diolah 2019

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS *versi* 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,426. Hal ini berarti 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 dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil F hitung sebesar 12.456 lebih besar dari F tabel sebesar 2,32 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan seluruh bentuk penyampaian promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. (Kotler dan Keller 2012 dalam Donni Juni Priansa 2017:175). Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang adanya pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain periklanan sebagai poin penting atas keputusan pembelian mie sedaap. Sebab banyak dari konsumen dalam membeli sebuah produk mie sedaap bergantung dari segi periklanan, konsumen mie sedaap cenderung tertarik dengan sebuah produk mie dilihat dari segi pemerataan pemasaran. Jadi pada intinya, produk mie sedaap dapat menarik minat konsumen dengan jumlah besar karena iklan yang dipromosikan dan juga informasi banyak yang dapat dipahami oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michael Lontoh (2016), Andri Arman (2015), Kansa Khairunnisa (2017) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi hasil penelitian yang dilakukan secara teoritis menunjukkan bahwa periklanan mampu memberikan ketertarikan pada konsumen mie sedaap karena iklan yang dilakukan mie sedaap sangat menarik para konsumen, semakin menarik suatu iklan maka semakin besar pula mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. (Tjiptono 2008 dalam Donni Juni Priansa 2017:220). Hasil penelitian pada variabel penjualan pribadi menunjukkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan antara penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Karena perusahaan mie sedaap tidak pernah melakukan pemasaran secara tatap muka atau komunikasi langsung kepada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang, mereka memanfaatkan media online atau televisi untuk mempromosikan produknya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmud (2014) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya tidak ada pengaruh yang signifikan antara penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian.

Implikasi hasil penelitian yang dilakukan secara teoritis menunjukkan bahwa penjualan pribadi adalah adanya ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan mie sedaap tidak pernah melakukan pemasaran secara tatap muka.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan aktivitas pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya menggambarkan kegiatan jangka pendek. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:233). Hasil penelitian untuk variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang, karena perusahaan mie sedaap jarang sekali memberikan undian berhadiah kepada para konsumennya, hal ini dikarenakan tidak adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmud (2014) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi hasil penelitian yang dilakukan secara teoritis menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah adanya ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen tidak pernah menemukan bahwa produk mie sedaap memberikan potongan harga kepada pelanggannya.

Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan fungsi pemasaran yang menilai sikap publik, mengenalkan bidang-bidang dalam kerangka organisasi atau kelompok yang menarik perhatian publik, dan melakukan kegiatan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:236). Hasil penelitian untuk variabel hubungan masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan antara hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Karena, sebagian masyarakat atau konsumen tidak mengetahui informasi yang ada pada produk mie sedaap dan mereka melihat bahwa produk mie sedaap sangat jarang sekali untuk tampil pada acara bazar di lingkungan masyarakat. Perusahaan juga menghiraukan komunikasi dengan para konsumen apabila memiliki keluhan tentang produk mie sedaap.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmud (2014) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya tidak ada pengaruh yang signifikan antara hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian.

Implikasi hasil penelitian yang dilakukan secara teoritis menunjukkan bahwa hubungan masyarakat adalah adanya ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen tidak pernah melihat atau jarang sekali produk mie sedaap tampil pada sebuah acara bazar dilingkungan masyarakat.

Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program *komunikasi pemasaran*. Pasar tidak bisa dicapai apabila kita hanya memakai salah satu cara atau medium saja, namun *marketing strategy effective* adalah dengan memasuki pasar dengan berbagai cara dan medium melalui dengan perhitungan yang tepat. (Rd.Soemanagara, 2016:37). Hasil penelitian untuk variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh yang signifikan antara pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian Mie Sedap pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Hal ini dikarenakan karena perusahaan mie sedaap sering memberikan informasi seputar produknya diinternet.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febryan Sandy (2014), Agustina Kaeng (2014) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi hasil penelitian yang dilakukan secara teoritis menunjukkan bahwa pemasaran mampu mengetahui informasi tentang produk mie sedaap bagi konsumen. Konsumen lebih memilih internet untuk mencari informasi tentang produk tersebut, dan mereka mampu lebih mementingkan membeli produk mie sedaap melalui online shop bagi konsumen yang malas untuk berjalan ke toko swalayan.

Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bahwa tahapan keterkaitan pelanggan dalam pembelian diakibatkan oleh keinginan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. (Mowen dan Minor 2002 dalam Donni Juni Priansa, 2017:89).

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan antara variabel periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), promosi penjualan (X_3), hubungan masyarakat (X_4) dan pemasaran langsung (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) adanya pengaruh positif secara simultan dikarenakan semua variabel ini saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian Hizkia (2014), Dewa Bagus (2015), dan Karina Margareta (2017) menunjukkan bahwa periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kelima variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen sangat membutuhkan adanya promosi sebagai salah satu untuk membeli suatu produk, dan suatu produk tersebut bisa sangat mudah dikenal oleh masyarakat atau pelanggan mie sedaap.

Implikasi hasil penelitian yang dilakukan secara teoritis menunjukkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi konsumen, dengan didukung oleh bauran promosi, mie sedaap akan jelas lebih dikenal masyarakat. Konsumen sangat membutuhkan adanya promosi sebagai salah satu untuk pertimbangan dalam membeli suatu produk.

KESIMPULAN

Periklanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa penjualan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hubungan masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa secara parsial yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Periklanan dan Pemasaran Langsung. Sedangkan variabel penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, D. A. N. (2013). "Pengaruh Kedisiplinan, Lingkungan Kerja dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Pengajar." *Jurnal Manajemen* 9(2): 191-200..
- Budiwibowo, S. (2014). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional, Transformasional dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru (Karyawan) Di Kota Madiun. *Jurnal Manajemen* 4(2): 119 – 132.

- Choiron, A. (2015). "Pengaruh Kompetensi Profesional Guru, Efikasi Diri, dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Guru SMPN 1 Kerinci Kanan Kabupaten Siak." *Jurnal Manajemen* **1**(2): 1-15.
- Darmada, K., et al. (2013). "Kontribusi Kompetensi Manajerial Kepala Sekolah, Iklim Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru SMP Negeri Se Kecamatan Mendoyo Kabupaten Jembrana." *Jurnal Manajemen* **3**: 1-12.
- Emron, E., Yohny, A., Imas, K., (2017). "Manajemen Sumber Daya Manusia." Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Fahmi, I. (2017). "Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Iskandar, S. and E. Juhana (2014). "Pengaruh Kompetensi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Implikasinya pada Kinerja Guru Di Sdn Baros Mandiri 5 Kota Cimahi." *Jurnal Manajemen* **8**(2): 86-98.
- Kasmir. (2016). "Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Dan Praktik)." Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Manik, S. and N. Syafrina (2018). "Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau." *Jurnal Manajemen* **11**(1): 1-6.
- Moeheriono, M., (2014). "Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi". Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Meithiana, I. (2017). *Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan*. Penerbit Indonesia Pustaka. Yogyakarta.
- Ngalimun. (2018). *Komunikasi Interpersonal*. Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Parastika, K. (2016). "Kontribusi Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar Negeri Se-Kecamatan Bantul." *Jurnal Manajemen*: 1-8.
- Sujiono, E. and Mulyanto (2012). "Pengaruh Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar Kabupaten Pati." *Jurnal Manajemen* **6**(1): 72 – 81.
- Sulistianto, A. (2014). "Pengaruh Supervisi Kepala Sekolah dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Guru Sma Negeri 1 Paninggaran Pekalongan." *Jurnal Manajemen* **3**(3): 502-508.
- Sumual, T. E. M. (2015). "Pengaruh Kompetensi Kepemimpinan, Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai di Universitas Negeri Manado." *Jurnal Manajemen* **31**(1): 71-80.
- Sutrisno, E., (2009). "Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi pertama." Prena Danedia Group.