**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK**

**SEDAAP DI DESA DALU X A KECAMATAN**

**TANJUNG MORAWA**

**CUT WIDYA ANGGRAINI**

**NPM. 183114101**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusankonsumen 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 mengunakan 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 menunjukan bahwa nilai koefisien untuk variabel periklanan X1 sebesar 0,205, dimana nilai t-hitung 3,876 > t-tabel 1,976 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat dinyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek sedaap di Desa Dalu X A. Nilai koefisien untuk variabel promosi penjualan X2 sebesar 0,301, dimana nilai t-hitung 5,169 > t-tabel 1,976 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dapat dinyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek sedaap di Desa Dalu X A. Nilai koefisien untuk variabel publisitas X3 sebesar 0,476, dimana nilai t-hitung 7,372 > t-tabel 1,976 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dapat dinyatakan bahwa variabel publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek sedaap di Desa Dalu X A dengan Fhitung sebesar 98,520 > Ftabel 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. selanjutnya nilai R Square yang diperoleh sebesar 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.

**Kata Kunci:** periklanan, promosi penjualan, publisitas, keputusan pembelian

