

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK AQUA PADA MASYARAKAT PALEMBANG**



**Diajukan Oleh :
RHANITA PRATISTIE
01033110015**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana**

2007

658.8207
pra
a
2007

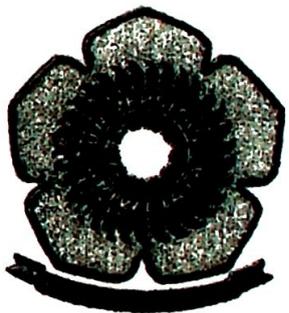
R 15626
15988

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**



SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK AQUA PADA MASYARAKAT PALEMBANG**



**Diajukan Oleh :
RHANITA PRATISTIE
01033110015**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana
2007**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA : RHANITA PRATISTIE
NIM : 01033110015
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PROMOSI PT. AQUA
GOLDEN MISSISSIPPI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA
MASYARAKAT PALEMBANG**

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal 13-1-07 2007

Ketua panitia :


Drs. H. Mahyunar

Tanggal _____ 2007

Anggota panitia :


Drs. M. Nasir Ibrahim

motto

Setiap usaha dan doa tidak akan sia-sia

(Rhanita Pratistie)

Kupersembahkan untuk:

Seluruh sahabatku di management

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT, akhirnya penulisan skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik atas bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Pemasaran merupakan salah satu alat indikator perusahaan dalam memaksimalkan laba. Dalam skripsi ini, penulis menganalisa salah satu dari bauran pemasaran yaitu promosi yang dilakukan oleh PT. AQUA Golden Mississippi. Skripsi ini mendeskripsikan tentang seberapa besar pengaruh alat bauran pemasaran diantaranya periklanan, promosi penjualan, publlisitas, dan personal selling yang dilakukan oleh PT. AQUA Golden Mississippi terhadap pengambilan keputusan yang akan di ambil oleh konsumen dalam membeli produk AQUA.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini disebabkan berbagai macam keterbatasan yang dimiliki oleh penulis.

Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

Palembang, February 2007

Rhanita Prastie

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih Kepada :

1. Allah SWT.
2. Mama Dan Papa, Diah, Ayong, Anon
3. Bapak Drs. H. Mahyunar dan Drs. M Nasir Ibrahim Selaku Pembimbing Skripsi
4. Bapak Drs. M Kosasih Zein Sebagai Sekertaris Jurusan
5. Kakak Akbar
6. Bapak Drs. Samadi W Bakar Selaku Pembimbing Akademik
7. Bpk Welly Nailis ,SE MM Yang Telah Banyak Membantu Terutama Untuk SPSS
8. Semua Dosen yang membimbing kuliah
9. Sahabatku Gita, Lau, Fenny, Reni, Risa, Yossy, Marlana, Charol, Delly, Henny, Pea hedonisme, Ciput, Riska, Ai gilo,M, dolly, ijul, eka
10. Keluarga Besarku
11. Seluruh Staff Ekonomi, Pak Tuttur, Om Yazid, Kak Hendri, Kak Indana, Buk Djalal. Dan seluruh karyawan dan karyawan Universitas Sriwijaya
12. Teman-Teman Kampusku
13. Keluarga Buana Kak Dal,Kuying, Kak Ikhsan, Kak Budi, Kak Teguh, Kak Dadang, Yuk Helen, Yuk Hera, Yuk Emi, Andi
14. PT. AQUA Golden Mississippi
15. Responden
16. Warnet Kampus Dan Warnet Adinda
17. Mas Joko sutikno teknisi Komputer
18. Dan pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu

DAFTAR ISI

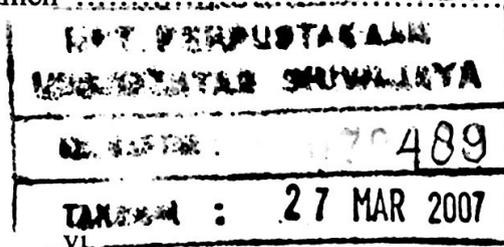
Halaman judul	i
Halaman persetujuan	ii
Halaman persembahan	iii
Kata pengantar	iv
Ucapan terimakasih	v
Daftar isi	vii
Daftar tabel	xi
Daftar gambar	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Perumusan masalah	6
1.3 Tujuan penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 kerangka konseptual	8
1.6 Metodologi Penelitian	9
1.6.1 Rancangan Penelitian	9
1.6.2 Populasi Dan Sample	9
1.6.3 Variabel Penelitian	10
1.6.4 Instrumen Penelitian	14
1.6.5 Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data	15
1.6.6 Teknik Analisis Data	15
1.7 Penelitian Terdahulu	16
1.8 Sistemetika Pembahasan	17

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran	19
2.2 Bauran Pemasaran	20
2.3 Promosi	21
2.4 Bauran Promosi	22
2.5 Proses Komunikasi	29
2.6 Pengertian prilaku konsumen	30
2.7 Model prilaku Pembelian	30
2.8 Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen	31
2.9 Proses Pembelian dan perilaku pembelian	34
2.10 Proses Keputusan Konsumen	38



BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Sejarah singkat perusahaan	42
3.2 Gambaran objek penelitian	45
3.3 Perkembangan AQUA	52
3.4 Perluasan Produksi	53
3.5 Sertifikasi dan penghargaan	54
3.6 Kegiatan-kegiatan AQUA	56
3.7 Jenis-jenis Promosi	59

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji data	62
4.1.1 Uji Validitas	62
4.1.2 Uji Reliabilitas	64
4.1.3 Uji Normalitas	65
4.2 Karakteristik responden	67
4.2.1 Analisis deskripsi non variable	67
4.2.2 Analisis deskripsi variabel independen	72
4.2.3 Analisis deskripsi variabel dependen	78
4.3 Analisis Tabulasi silang	80
4.4 Analisis Regresi Berganda	84
4.5 Pembahasan dari Analisis regresi	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	101

Daftar pustaka	xiii
----------------------	------

- Lampiran :
- Kuisisioner
 - Output SPSS release 11,5
 - jenis kemasan AQUA
 - contoh pomosi dan hadiah

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Jumlah Penduduk	5
1.2 Tabel Pengukuran Variabel Independen Kuisisioner	13
1.3 Tabel Pengukuran Variabel Dependen Kuisisioner	14
4.1 Tabel Hasil Uji Validitas Variable Utama	63
4.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variable Utama	65
4.3 Tabel Hasil Uji Normalitas Variabel Utama	67
4.4 Tabel Frekuensi Usia	67
4.5 Tabel Frekuensi Pendidikan	67
4.6 Tabel Frekuensi Mengetahui Produk	68
4.9 Tabel Frekuensi Promosi Yang Dikethui	69
4.10 Tabel Frekuensi Dimana Membeli	70
4.11 Tabel Frekuensi Yang Menjadi Pertimbangan Membeli	71
4.12 Tabel Frekuensi Penilaian Pada Periklanan	72
4.13 Tabel Frekuensi Penilaian Pada Ppromosi Penjualan	74
4.14 Tabel Fekuensi Penilaian Pada Hubungan Masyarakat	75
4.15 Tabel Frekuensi Penilaian Pada Penjualan Pribadi	77
4.16 Tabel Frekuensi Penilaian Keputusan Pembelian	78
4.16 Tabel Deskriptif Statistik	85
4.17 Tabel Koefisien Korelasi Dan Determinasi	85
4.18 Tabel Korelasi Dan Determinasi	86
4.19 Tabel Koefisien Regresi Berganda	87
4.20 Tabel Deskriptif Statistik Setelah X1 Dikeluarkan	88
4.21 Tabel Koefisien Korelasi Setelah Xi Dikeluarkan	88
4.22 Tabel Hasil Uji (F Test)	89
4.23 Tabel Koefisien Regresi Berganda Setelah X1 Dikeluarkan	90
4.24 Tabel Korelasi	90

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Konseptual	8
2.1 Bagan Proses dan teknologi Aqua	48
4.1 Tabulasi silang jenis kelamin-dimana membeli	80
4.2 Tabulasi silang pendidikan – menjadi pertimbangan	81
4.3 Tabulasi silang pendidikan- dimana membeli	82
4.4 Tabulasi silang Usia-Menjadi pertimbangan	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dunia pemasaran adalah dunia yang dinamis, Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran produk, maka dari itulah maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan perusahaannya dalam berbagai macam strategi pemasaran.

Salah satu bagian dari strategi pemasaran adalah promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Walaupun suatu produk mempunyai kualitas yang baik, namun bila konsumen belum mengetahui produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran

karena promosi bersifat membangun interaksi antara perusahaan dengan pasar sasaran.

“Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.”¹

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang akan membantu perusahaan untuk dapat melangsungkan, menjaga, dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pasarnya. Alat promosi yang umumnya digunakan oleh perusahaan antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan humas (*public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).²

Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam penggunaan *promotional mix*-nya. Masing - masing perusahaan selalu mencari jalan untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas dengan mensubstitusi suatu alat promosi dengan yang lainnya. Hal tersebut mereka lakukan untuk mencapai tujuan komunikasinya, yang antara lain adalah untuk menciptakan penjualan

¹ Drs. Basu Swastha D. H., SE, MBA, Azaz-azas Marketing. Liberty, Yogyakarta, 1984, hal. 10.

² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid ke-2, penerbit Prenhallindo, Jakarta, 2000, hal.643.

Promosi merupakan elemen penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Karena hasilnya dapat dijadikan kajian dalam mengevaluasi elemen-elemen bauran pemasaran produk, dan merencanakan langkah strategis program-program pemasaran.

Dewasa ini sesuai dengan kemajuan teknologi masyarakat memerlukan kepraktisan dalam segala hal, termasuk kepraktisan dalam minum, siapapun yang ingin minum tidak perlu lagi membawa air minum sendiri dari rumah tapi cukup dengan membeli dengan harga yang sangat terjangkau untuk ukuran ukuran tertentu. Dan tersedia dimana saja. Karena tuntutan kepentingan masyarakat itulah maka PT. AQUA Golden Mississippi kemudian bergerak kearah untuk memenuhi kebutuhan dari permintaan pasar dari masyarakat tersebut.

Banyak faktor yang menentukan air layak diminum atau tidak. Salah satu faktor penting adalah sumber air itu sendiri. Air minum dalam kemasan yang berkualitas, hanya dihasilkan dari sumber air yang terjamin. Faktor inilah yang menjadi landasan utama AQUA dalam memproduksi air minumnya. AQUA adalah mountain spring water, artinya sumber air AQUA berasal dari mata air pegunungan yang mengalir ke permukaan bumi secara alami. Bukan disedot atau dipompa, bukan pula dari cabang mata air.

Air dari mata air alami tersebut melewati lapisan batuan dan pasir di dalam bumi. Proses ini membuat AQUA tersaring secara alami, namun tetap mengandung berbagai mineral. Dalam menentukan mata air AQUA, dibutuhkan waktu dua tahun

untuk melakukan penelitian yang ketat, serta uji mutu dari segi geologi, fisika, kimia dan mikrobiologi. Uji mutu tiap mata air pun dilakukan setiap jam.

Hasilnya, mata air AQUA tak pernah kering, segar, jernih dan bebas bakteri. Bahkan layak minum sebelum proses, dengan komposisi mineral yang stabil dan seimbang. berasal dari mata air pegunungan yang mengalir ke permukaan bumi secara alami. Bukan disedot atau dipompa, bukan pula dari cabang mata air.

Air dari mata air alami tersebut melewati lapisan batuan dan pasir di dalam bumi. Proses ini membuat AQUA tersaring secara alami, namun tetap mengandung berbagai mineral. Dalam menentukan mata air AQUA, dibutuhkan waktu dua tahun untuk melakukan penelitian yang ketat, serta uji mutu dari segi geologi, fisika, kimia dan mikrobiologi. Uji mutu tiap mata air pun dilakukan setiap jam. Hasilnya, mata air AQUA tak pernah kering, segar, jernih dan bebas bakteri. Bahkan layak minum sebelum proses, dengan komposisi mineral yang stabil dan seimbang.

Kota Palembang merupakan salah satu wilayah luas yang ada di Sumatera dengan luas wilayah 40.016 Km² dan berpenduduk sebanyak 1.585.580 jiwa.³ Tentunya ini adalah pasar yang sangat potensial dalam meningkatkan pangsa pasar AQUA. Berikut merupakan data pendukung mengenai pertambahan jumlah penduduk di kota Palembang:

³ Biro Pemerintahan Umum, Pemrov Sumsel 2004

Pertambahan Jumlah Penduduk di Kota Palembang

Tahun 2000 s/d 2004

No.	Tahun	Jumlah penduduk	Pertambahan
1	2000	1.460.224	0
2	2001	1.489.370	1.94%
3	2002	1.505.304	1.03%
4	2003	1.524.492	1.22%
5	2004	1.550.106	1.61%

Sumber : BPS Kotamadya Palembang 2005

Pasar potensial di wilayah Kotamadya Palembang tersebut juga memerlukan edukasi lebih lanjut dalam upaya membangun kekuatan merek air minum dalam kemasan AQUA. Oleh karena itu dibutuhkan faktor-faktor promosi mana yang berpengaruh guna meningkatkan minat konsumen untuk terus mengonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA.

Seiring dengan semakin banyaknya pesaing yang menawarkan harga murah dan merek AQUA yang sudah jadi generik alias air minum dalam kemasan (AMDK) harus tetap mempertahankan kekuatannya. Karena lama-kelamaan merek ini akan pudar di karenakan banyak pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Sepertinya AQUA mulai tanggap menyadari bahwa edukasi lebih lanjut karena banyak pasar yang hilang akibat banyak orang yang membeli AQUA dan bukan membeli air minum dalam kemasan bermerek AQUA maka AQUA

mengedukasikan produknya kembali melalui berbagai macam strategi dalam promosi mereka, dengan maksud agar konsumen mampu membedakan antara merek produk dengan nama generik karena inilah pihak AQUA harus tetap mempertahankan hidup perusahaannya, dengan cara mempromosikan kembali merek AQUA yang telah lama hidup di dalam masyarakat.

Maka penulis tertarik mengetahui jenis promosi yang bagaimana yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli produk AQUA di wilayah Palembang ini, dengan itu penulis mengambil judul, “ **ANALISIS PENGARUH PROMOSI PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA MASYARAKAT PALEMBANG** “

1.2 Perumusan Masalah

Secara garis besar Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Faktor-faktor promosi apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi AQUA?
2. Faktor apakah yang paling dominan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian AQUA?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

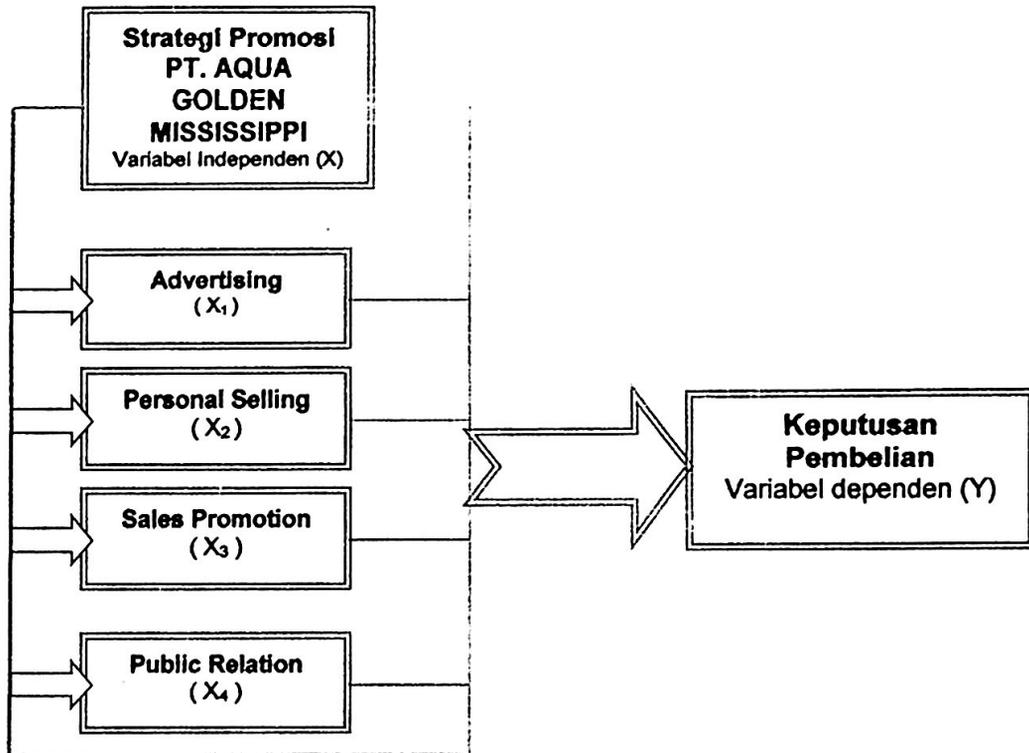
1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor promosi apa yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi AQUA.
2. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian AQUA

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan kontribusi kepada PT. AQUA Golden Mississippi dalam melakukan pengambilan keputusan mengenai strategi promosi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Setelah melihat berapa besar pengaruh promosi.
2. Dapat dijadikan wawasan dalam berfikir dan pengalaman peneliti yang berkaitan langsung dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum dalam kemasan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama untuk pihak-pihak yang berhubungan dengan pemasaran.
4. Dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lanjutan.

1.5 Kerangka Konseptual Penelitian



Kerangka konseptual penelitian di atas merupakan suatu perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *Promotional mix* terhadap *keputusan pembelian* dari suatu merek produk. Elemen-elemen dari strategi promosi seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing* merupakan indikator yang akan dipakai untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yakni kesadaran konsumen akan adanya satu merek produk yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan riset *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), yakni mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁴ Dengan kata lain, terdapat hubungan sebab akibat yang dapat diteliti antara variabel faktor-faktor promosi dan variabel keputusan pembelian

1.6.2 Populasi dan Sampel

“Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus, sedangkan sampel adalah bagian atau cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci”.⁵

Populasi dalam penelitian sebanyak 100 sampel yang merupakan bagian dari populasi akan dipilih untuk menjadi responden. Jumlah tersebut diambil berdasarkan pertimbangan bahwa 100 responden merupakan jumlah yang cukup mewakili keseluruhan populasi. Responden dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yang bersifat *Non Probability*

⁴ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002, halaman 98.

⁵ Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Op.cit*, hal. 79.

Sampling, yakni *Accidental Sampling* atau *Convenience Sampling*, yaitu dengan memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau diakses.

Pada metode *sampling* yang bersifat *non probability*, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penggunaan metode ini didasarkan pada pertimbangan untuk menemukan sampel yang lebih tepat dibandingkan dengan pemilihan sampel probabilistik.

1.6.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam penelitian yang harus dianalisa. Uraian mengenai variabel penelitian terdiri dari identifikasi variabel, batasan operasional variabel dan pengukuran variabel.

1.6.3.1 Identifikasi variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian untuk mengkonsumsi produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA
- b. Variabel independen (X), yaitu strategi promosi yang diterapkan oleh PT. AQUA Golden Mississippi, yang meliputi :

X_1 = Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang dilakukan oleh PT. AQUA Golden Mississippi untuk memberikan informasi tentang keunggulan produknya, baik dalam bentuk audio, visual, maupun audio visual.

X₂= Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan penjualan yang dilakukan PT. AQUA Golden Mississippi dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, atupun iming-iming hadiah dalam rangka mencapai tujuan penjualan produknya.

X₃= Pubisitas atau hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah sejumlah informasi mengenai produk PT. AQUA Golden Mississippi yang disebarluaskan ke masyarakat dengan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan dari masyarakat

X₄= Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah interaksi antar individu yang dilakukan oleh wiraniaga PT. AQUA Golden Mississippi dengan konsumennya yang ditujukan untuk menciptakan penjualan/ pertukaran.

I.6.3.2 Batasan Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel- variabel yang akan dianalisis maka perlu diberikan batasan operasional dari variabel-variabel tersebut.

1. pengaruh

pengaruh merupakan kemampuan melakukan sesuatu dengan tepat atau kemampuan untuk menentukan tujuan yang tepat.⁶ Dalam hal ini, batasan operasional yang diberikan penulis mengenai konsep pengaruh adalah kemampuan PT. AQUA Golden Mississippi untuk memilih peralatan/ strategi yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2. Strategi Promosi

Elemen- elemen strategi promosi tersebut akan diuraikan menjadi 4 dimensi, yaitu :

2.1. Periklanan (Advertising)

Terdiri dari atribut sebagai berikut :

- Iklan siar pada internet
- Iklan pada televisi
- Iklan melalui brosur dan spanduk
- Iklan berjalan (*cover ban*)

2.2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

2.3. Publisitas atau Hubungan Masyarakat (Public Relation)

⁶ Peter F Drucker dalam buku Manajemen, James A.F. Stoner, jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta, 1996, hal.9.

2.4. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Terdiri dari atribut sebagai berikut :

- Ketersediaan unit tenaga penjual
- Presentasi penjualan tentang karakteristik produk
- Frekuensi kunjungan penjualan

3. *keputusan pembelian*

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kategori produk air mineral siap minum dalam kemasan melalui kegiatan promosi yang dilakukan PT. AQUA Golden Mississippi.

I.6.3.3 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka melalui pertanyaan yang bersifat tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi.

Pengukuran terhadap variabel independen menggunakan :

Skala Penilaian					
STB	TB	KB	CB	B	SB
1	2	3	4	5	6

Tabel 1.2

Sumber : Kuesioner penelitian

Keterangan :

- STB = Sangat Tidak Bagus
- TB = Tidak Bagus
- KB = Kurang Bagus
- CB = Cukup Bagus
- B = Bagus
- SB = Sangat Bagus

Pengukuran terhadap variabel dependen menggunakan:

Skala Penilaian					
STS	TS	KS	CS	S	SS
1	2	3	4	5	6

Tabel 1.3

Sumber : Kuesioner penelitian

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

1.6.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non-mekanis melalui survei penelitian dengan alat/ instrumen utama berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden dan publikasi melalui *internet*.

1.6.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber aslinya melalui kuisisioner, yang akan di isi oleh orang-orang pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA
- Data sekunder adalah data yang telah di olah dari sumbernya yaitu dari sumber sumber lain yang bukan di usahakan sendiri oleh peneliti. Di sinio dikumpulkan data internal yang di ambil dari internet.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dilakukan melalui pengolahan data yang didapat dari kuisisioner, yaitu menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel X (variabel strategi promosi) dan variabel Y (keputusan pembelian). Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan program SPSS For Window

Release 11,5. Model analisa Regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :⁷

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4 + fX_5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian
a	= Konstanta
b, c, d, e, f	= Koefisien Regresi
X ₁	= Promosi Penjualan
X ₂	= Periklanan
X ₃	= Publisitas
X ₄	= Penjualan Pribadi
X ₅	= Pemasaran Langsung
ε	= Gangguan (<i>error</i>)

1. 7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Amalia dengan judul Pengaruh Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda Melalui FIF Cabang Palembang , tahun 2005. Kesimpulan dari penelitian tersebut didapat berdasarkan koefisien hasil analisis regresi yang menyatakan bahwa tidak semua program promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda melalui PT FIF. Hanya program periklanan dan *Direct*

⁷ Bilson Simamora, Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi), Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Marketing yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut ditunjukkan oleh tingkat signifikansi regresi $<0,05$.⁸

I. 8 Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan adalah agar dapat memberikan gambaran secara garis besar dan menjelaskan isi dari skripsi sehingga dapat menggambarkan keterkaitan antara bab yang satu dengan bab yang lain. Berikut akan diuraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bagian, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan apa yang menjadi latar belakang pemilihan judul skripsi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka konseptual, metodologi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, ruang lingkup pembahasan, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan penjelasan teoritis yang mendasari penulisan skripsi ini. Secara singkat diuraikan definisi dari manajemen pemasaran, bauran pemasaran, *promotional mix*, pengertian tentang perilaku konsumen.

⁸ Rizki Amalia, Pengaruh Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda Melalui FIF Cabang Palembang, Skripsi FE UNSRI, Inderalaya, 2005.

BAB III : KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini mendeskripsikan keadaan umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, produk-produk yang ditawarkan perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas masing-masing bagian.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari pembahasan penulis, yaitu melakukan analisa terhadap pengaruh strategi promosi PT AQUA Golden Mississippi terhadap Pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi merek produk AQUA

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi, dimana penulis mengemukakan beberapa kesimpulan yang ditarik dari hasil analisa pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya sesuai dengan kemampuan ilmiah yang dimiliki, penulis akan mengemukakan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki strategi promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rizki, *Pengaruh Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda Melalui FIF Cabang Palembang*, Skripsi FE UNSRI, Inderalaya 2005.
- Drucker F Peter . *Manajemen*, James A.F. Stoner, jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta 1996.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta 1999.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid ke-2, penerbit Prenhallindo, Jakarta 2000.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta 1999.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid Satu, Penerbit Prenhallindo, Jakarta 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid Satu, Penerbit PT Indeks, Jakarta 2005.
- Simamora, Bilson. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, Gramedia Pustaka Utama 2004.
- Swastha , Basu. *Azaz-azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta 1984.