

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTIONAL MIX*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK MINUMAN RINGAN BERKARBONASI  
MEREK COCA-COLA**

**SKRIPSI**

Disusun sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

Eka Wulandari  
NIM. 112210035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO  
2015**

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTIONAL MIX*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK MINUMAN RINGAN BERKARBONASI  
MEREK COCA-COLA**

**SKRIPSI**

Disusun sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

Eka Wulandari  
NIM. 112210035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO  
2015**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN  
RINGAN BERKARBONASI MEREK COCA-COLA**

Oleh

Eka Wulandari

NIM. 112210035

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan  
di depan Tim Penguji Skripsi

Menyetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Ridwan Baraba, S.E, M.M.**  
NIDN. 0602107301

**Murry Harmawan S, S.E, M.Sc.**  
NIDN. 0617038004

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



**Endah Pri Ariningsih, S.E, M.Sc.**  
NIDN. 0024017701

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN  
RINGAN BERKARBONASI MEREK COCA-COLA**

Oleh  
Eka Wulandari  
NIM. 112210035

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
Pada tanggal : 18 Agustus 2015

**TIM PENGUJI**

**Intan Puspita Sari, S.E., M.Sc.**  
NIDN. 0610067601  
(Penguji Utama)

**Ridwan Baraba, S.E., M.M.**  
NIDN. 0602107301  
(Penguji I / Pembimbing I)

**Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc.**  
NIDN. 0617038004  
(Penguji II / Pembimbing II)

Purworejo, 18 Agustus 2015  
Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi,



**Intan Puspitasari, S.E., M.Sc.**  
NIDN. 0610067601

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.”

**(QS Al-Baqarah: 286)**

“Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan.”

**(QS Al-Mujadillah: 11)**

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua."

**(Aristoteles)**

“Apapun yang akan terjadi, yang anda yakini adalah kekuatan anda. Apapun yang terjadi, anda harus tetap pada tujuan anda. Apapun yang terjadi, yang anda yakini adalah yang akan terjadi.”

**(Mario Teguh)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa hormat dan dan penuh kasih sayang skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Allah SWT atas segala anugerah, nikmat, karunia dan hidayah-Nya.
- Ibu Murtini dan Bapak Suroto yang selalu melantunkan do'a.
- Mas Eko Purwanto dan Mbak Nano Setyaningsih yang senantiasa memberikan do'a, motivasi dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
- Terima kasih sahabat terbaikku (Mila, Kusuma, dan Yani) serta teman-teman prodi manajemen atas hari-hari bahagia yang kalian berikan.
- F.P.H
- Almamater tercinta.

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Eka Wulandari

NIM : 112210035

Program Studi : Manajemen

menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila terbukti/ dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat, saya bersedia bertanggung jawab secara hukum yang diperkarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Purworejo, 18 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,



Eka Wulandari

## PRAKATA



Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola**" sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana 1 (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penelitian skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkat Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi dapat diatasi. Untuk itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Ridwan Baraba, S.E., M.M. selaku pembimbing I dan Bapak Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar, tekun, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada peneliti selama penyusunan skripsi.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Bapak Drs.H.Supriyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purworejo;

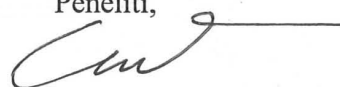
2. Ibu Intan Puspitasari, S.E., M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo;
3. Ibu Endah Pri Ariningsih S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo;
4. Dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas segala ilmu dan pelayanan yang telah diberikan selama ini;
5. Teman-teman Manajemen atas dukungan, bantuan, dan kebersamaan yang tak terlupakan;
6. Semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan dan juga dukungan kepada peneliti.

Semoga Allah mengganti kebaikan dengan lebih baik dan berlipat ganda, *Jazakumulloh khairon katshiro*, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purworejo, 18 Agustus 2015

Peneliti,



Eka Wulandari

## ABSTRAK

**Eka Wulandari**, *Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015.

*Promotional mix* atau bauran promosi sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan suatu produk, sehingga konsumen tertarik pada produk tersebut dan melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *promotional mix* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola di Purworejo yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti (*infinite*), sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola. Karena Coca-Cola melakukan *advertising* melalui berbagai media, *sales promotion* dengan memberikan banyak hadiah, diskon, dan mengadakan *event*, *personal selling* melalui jaringan distribusi tak langsung, *public relation* dengan mensponsori banyak acara, mengadakan kegiatan layanan masyarakat, serta *direct marketing* dengan memberikan informasi melalui *website*.

**Kata kunci:** *promotional mix*, keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
PERNYATAAN .....	vi
PRAKATA .....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, RUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PIKIR .....	11
A. Kajian Teori .....	11
B. Tinjauan Pustaka .....	46
C. Rumusan Hipotesis.....	47
D. Kerangka Pikir.....	54
BAB III METODE PENELITIAN .....	55
A. Desain Penelitian .....	55
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	55
C. Populasi dan Sampel.....	56
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	57
E. Jenis dan Sumber Data.....	60
F. Metode Pengumpulan Data.....	61
G. Instrumen Penelitian .....	62
H. Analisis Data .....	64
I. Analisis pengaruh .....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Deskripsi Data .....	68
B. Analisis Data .....	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
D. Analisis Pengaruh Variabel .....	84

BAB V PENUTUP .....	86
A. Simpulan .....	86
B. Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Umur .....	69
Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	70
Tabel 5. Hasil Uji Validitas .....	72
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 8. Hasil Uji signifikansi .....	76
Tabel 9. Hasil Uji F .....	77
Tabel 10. Hasil Uji Determinansi ( $R^2$ ) .....	77

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Komponen Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	13
Gambar 2. Proses Pembelian Model Lima Tahap .....	43
Gambar 3. Tahapan Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	44
Gambar 4. Kerangka Pikir .....	54

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan industri yang begitu dinamis dan perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Para pesaing yang muncul di era global saat ini, memiliki kemampuan kompetitif yang sangat ketat. Selain para pesaing lama, juga dihadapkan dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru, baik perusahaan sejenis maupun tidak sejenis, yang berada di dalam maupun di luar negeri. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan lama yang tidak mampu berkompetisi akhirnya gulung tikar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan lingkungan industrinya agar dapat menangkap peluang besar yang dihadapi. Hal ini dikarenakan keadaan pasar yang selalu berubah-ubah setiap saat, sehingga manajer pemasaran di haruskan untuk membuat suatu rencana yang tepat dengan kondisi lingkungan industrinya, karena hanya dengan perencanaan manajemen pemasaran yang baik maka akan menghasilkan suatu kinerja pemasaran yang optimal.

Perusahaan yang akan tampil sebagai pemenang tentunya perusahaan yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan, dan keinginan dari pasar atau konsumen. Kemampuan memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan perusahaan

lain adalah kuncinya. Perusahaan harus bisa memahami siapa pasar sasarannya, tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, dan menawarkan harga yang bersaing, tetapi harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, pengecer, pemasok, masyarakat umum, dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Komunikasi pemasaran memberikan peluang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, produsen dapat mengenalkan dan menjual produknya kepada khalayak ramai, sedangkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang sedang mereka butuhkan. Di dalam kegiatan pemasaran, alat komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien adalah promosi.

Setiap perusahaan, sebelum melakukan kegiatan promosi akan menentukan kombinasi dari alat-alat promosi yang ada. Kombinasi tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi (*promotional mix*) adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler: 2003). Ada lima variabel dalam bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kelima variabel ini sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan suatu produk, sehingga konsumen tertarik pada produk tersebut dan melakukan pembelian.

Selain melakukan kombinasi strategi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*), perusahaan di dalam menjalankan usahanya juga harus memahami akan pentingnya perilaku konsumen di dalam suatu pembelian. Dimana perusahaan harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang dijalankannya, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, dan dapat terjual dengan target yang diinginkan serta konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah dia akan membeli produk tersebut atau tidak. Berawal dari pengenalan masalah dan mencari banyak informasi dimana konsumen akan bertindak untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang mereka ketahui. Kemudian konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek yang sesuai dengan kriteria mereka. Pasca pembelian, konsumen pun akan melakukan pembelian berulang pada merek yang telah mereka kenal dan bahkan tidak segan-segan untuk membayar mahal pada produk tersebut dikarenakan produk tersebut cerminan kualitas yang bermutu dari produk yang lain. Dengan memahami perilaku konsumen tersebut maka perusahaan mendapatkan banyak cara untuk menentukan alat promosi apa yang akan dipilih untuk memasarkan produknya, sehingga konsumen dapat mengetahui tentang produk yang dicarinya.

Salah satu produsen yang menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah *The Coca-Cola Company*. *The Coca-Cola Company* adalah sebuah perusahaan internasional dalam bidang [minuman](#) yang bermarkas di [Atlanta, Georgia, Amerika Serikat](#). Perusahaan ini didirikan tahun [1892](#). Produk minuman yang dihasilkan di industri ini adalah [Coca-Cola](#), [Fanta](#), [Sprite](#), [Dasani](#), [Minute Maid](#), [Mello Yello](#), [Fresca](#), [Lilt](#), [Lift](#), [TaB](#), [Powerade](#), [Powerade Zero](#), [Aquarius](#), [Nestea](#) (dibawah lisensi dari [Nestlé](#)), [Frestea](#) (dibawah lisensi dari Pacific Refreshments Pte Ltd), [Barq's](#), [Pibb](#), [Vault](#), [Dr Pepper](#) (dibawah lisensi dari [Dr Pepper Snapple Group](#)), [A&W Root Beer](#) (dibawah lisensi dari [Dr Pepper Snapple Group](#)), [Schweppes](#) (dibawah lisensi dari [Dr Pepper Snapple Group](#)), [Ades](#), [Burn](#), [Ciel](#), [Fruitopia](#), [Georgia](#), [Odwalla](#), [Simply Orange](#), [Glacéau vitamin water](#), [Fuze](#), [Hi-C](#) dan [Mezzo Mix](#). Saat ini *The Coca Cola Company* adalah *market leader* dalam perusahaan minuman, dengan salah satu produk minuman berkarbonasinya yang paling terkenal adalah Coca-cola. Coca-Cola merupakan merek minuman ringan terpopuler dan paling laris dalam sejarah hingga saat ini. (<http://adverdreams.blogspot.com>)

Dalam kegiatan promosinya, Coca-Cola selalu melakukan pendekatan-pendekatan kreatif melalui berbagai macam metode promosi. Selain itu, agar tetap eksis dan relevan dengan konsumennya yang merupakan remaja dewasa, Coca-Cola selalu melakukan peremajaan produk lewat promosinya. Sehingga, strategi pemasaran Coca-Cola mempunyai ciri khas

tersendiri, yang unik dan kreatif. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan *event* yang sedang berlangsung, baik melalui konser musik, pameran, promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan, maupun iklan TV. Pada tahun 2004, iklan Coca-Cola versi Kabayan dinobatkan sebagai iklan paling efektif dalam bulan Februari dan Maret versi *survey* TV Ad Monitor MRI. Promo Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, misalnya: Demam Piala EURO 2004. Dengan memanfaatkan *event* berskala nasional maupun internasional, Coca-Cola mencoba tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat. (<http://jeannittaa.blogspot.com>)

Coca-Cola mendapatkan banyak penghargaan di berbagai bidang antara lain di bidang *sustainability*, *workplace*, *environment*, *community*, *diversity*, *brands* dan *marketing*. Keberhasilan Coca-Cola tersebut tidak terlepas dari strategi *promotional mix* yang telah dijelankannya. Strategi *promotional mix* yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* ini sangatlah penting bagi Coca-Cola, karena dengan menggunakan strategi tersebut Coca-Cola dapat membuat konsumen percaya akan kelebihan dan kemampuannya, sehingga menyebabkan konsumen merasa penasaran serta menimbulkan minat membeli, yang pada akhirnya sampai pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yaitu:

1. Persaingan semakin ketat pada industri minuman ringan, karena perkembangan industri yang dinamis dan perkembangan teknologi yang semakin pesat.
2. Perusahaan dituntut untuk membuat perencanaan manajemen pemasaran yang baik, jika ingin menghasilkan pemasaran yang optimal.
3. Perusahaan harus benar-benar memahami dan memenuhi kebutuhan, tuntutan, dan keinginan dari pasar atau konsumen jika ingin tampil sebagai pemenang.
4. Perusahaan harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen untuk mendapatkan banyak cara dalam menentukan strategi pemasaran produknya, terutama dalam hal promosi.
5. Perusahaan harus menerapkan secara efektif dan efisien bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing*, jika ingin menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkannya.

### C. Batasan Masalah

Karena sangat luasnya permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, maka untuk menyederhanakan masalah, dalam penelitian ini masalah dibatasi sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.
2. Dalam penelitian ini subjek yang digunakan adalah konsumen produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola yang ada di Purworejo.
3. Variabel yang diteliti adalah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* serta keputusan pembelian.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan landasan, identifikasi, dan batasan masalah di atas maka dirumuskan masalah yaitu:

1. Apakah *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola?

4. Apakah *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola?
5. Apakah *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola?
6. Apakah *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *advertising* terhadap keputusan untuk membeli produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan untuk membeli produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan untuk membeli produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *public relation* terhadap keputusan untuk membeli produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan untuk membeli produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.

## F. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait serta langsung di dalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang *promotional mix* dan keputusan pembelian.
- b. Dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai landasan untuk penelitian lebih lanjut.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana strategi *promotional mix* mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan pertimbangan *The Coca-Cola Company* dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk dan mengetahui *promotional mix* apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, RUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009: 5) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan definisi pemasaran itu sendiri dapat dibedakan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Pemasaran menurut definisi sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut definisi manajerial pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) memberikan pengertian manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009: 5) pemasaran adalah suatu

fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. William J. Stanton (1991) pemasaran adalah 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 pembeli potensial.

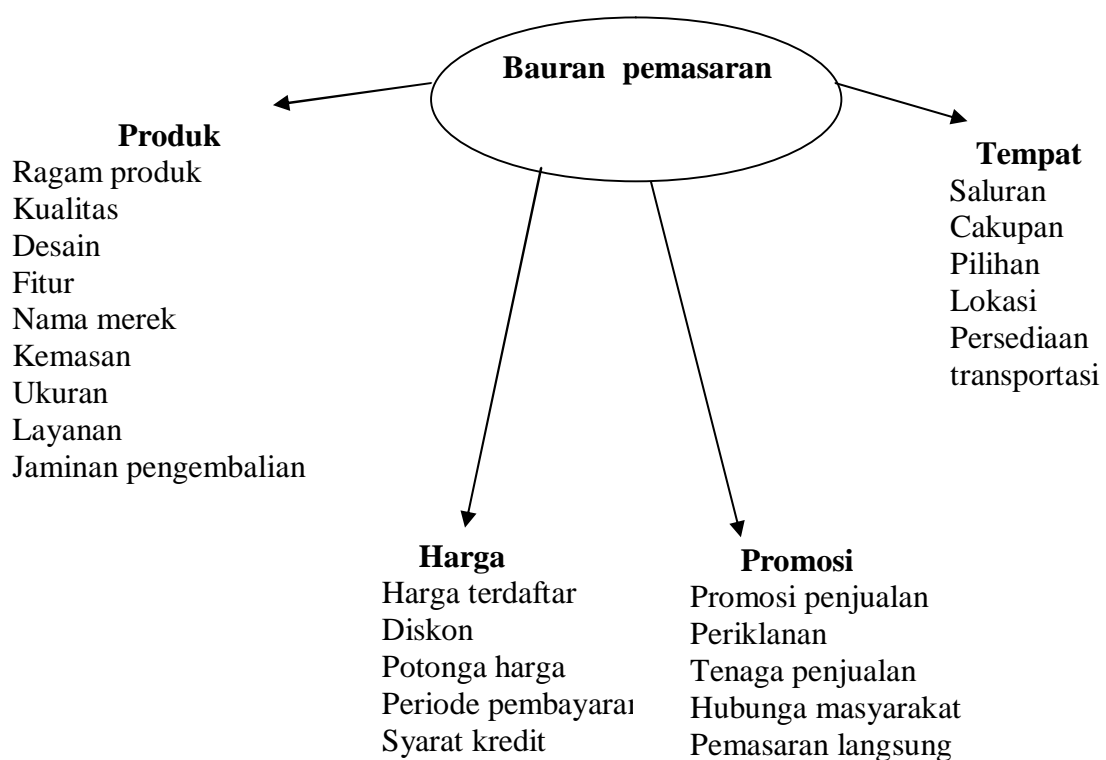
Tujuan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 5) adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya Peter Drucker dalam Kotler dan Keller (2009: 6) mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan yang berlimpah.

Jadi, pemasaran secara umum adalah kegiatan untuk menciptakan pertukaran ide, barang atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan.

## **2. Bauran Pemasaran**

Menurut Dharmmesta (2009: 42) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan

inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kotler dan Amstrong (2004) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.



Gambar 1.  
Komponen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)  
(Sumber: Kotler dan Keller, 2009: 24)

a. Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industri.

d. Promosi (*promotion*)

Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri atas lima variabel, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

### 3. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi.

#### a. Pengertian bauran promosi (*promotional mix*)

Menurut Dharmmesta (2009: 237) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. William J. Stanton (1991) mendefinisikan *promotional mix* sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan *promotional mix* menurut Kotler (2003) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *promotional mix* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia menerima,

membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dalam waktu tertentu dan diharapkan akan mendapatkan keuntungan yang optimal.

b. Tujuan promosi

Secara mendasar menurut Angipora (2006), tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan terdiri dari beberapa alternatif, yaitu :

1) Menginformasikan

Kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen berupa :

- a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Meluruskan kesan yang salah.
- e) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- f) Membangun citra perusahaan.

2) Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, dengan tujuan utama :

- a) Menentukan pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

- d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- 3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas :

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
  - c) Membuat konsumen tetap ingat, walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan *promotional mix*

Menurut Dharmmesta (2009: 240), manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

## 2) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

### a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

### b) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

### c) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye dalam penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

## 3) Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

#### 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan *primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu. Berbeda dengan tahap pengenalan, pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan lebih menitikberatkan pada periklanan. Sedangkan pada tahap terakhir (penurunan), perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik.

#### 4. Komponen-Komponen *Promotional Mix*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 24), ada lima komponen dalam bauran promosi (*promotional mix*), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

##### a. Periklanan (*advertising*)

Definisi periklanan menurut William J. Stanton (1991: 186) mengemukakan bahwa periklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non-personal (tidak tertuju kepada seseorang tertentu), disuarakan (oral) atau visual, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Kotler dan Armstrong (2003) periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus

dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 202), terdapat lima keputusan utama dalam pengembangan program iklan, yakni:

1) Menentukan tujuan

Tujuan iklan atau sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Klasifikasi iklan menurut maksud atau tujuan dari iklan tersebut, yaitu:

- a) Iklan informatif, bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b) Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- c) Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d) Iklan penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

2) Memutuskan anggaran iklan

Terdapat lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan, yakni:

- a) Tahap dalam siklus hidup produk. Produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk. Merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang rendah diukur sebagai rasio terhadap penjualan.
  - b) Pangsa pasar dan basis konsumen. Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar diperlukan pengeluaran yang lebih besar.
  - c) Persaingan dan kerumunan. Di dalam pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus beriklan lebih kencang agar didengar.
  - d) Frekuensi iklan. Jumlah repetisi yang diperlukan untuk melewati pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan.
  - e) Kemampuan penggantian (substitusi) produk. Merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra berbeda.
- 3) Mengembangkan kampanye iklan

Dalam merancang dan mengevaluasi iklan, pengiklan harus menempuh tiga tahap, yaitu:

a) Pembentukan dan evaluasi pesan

Pengiklan harus selalu mencari “ide hebat” yang menghubungkan merek dengan konsumen secara rasional dan emosional, membedakan merek dari pesaing dengan tajam, serta cukup luas dan fleksibel untuk diterjemahkan ke dalam berbagai media, pasar, dan periode waktu. Pandangan yang segar sangat diperlukan untuk menghindari penggunaan daya tarik dan posisi yang sama dengan merek lainnya.

b) Pengembangan kreatif dan pelaksanaan

Dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakannya, tetapi sering kali lebih penting, bagaimana iklan itu menyampaikannya.

c) Review tanggung jawab sosial

Pengiklan dan agensi mereka harus yakin bahwa iklan tidak melanggar norma sosial dan hukum. Pembuat kebijakan publik membentuk badan hukum dan regulasi yang substansial untuk mengatur iklan.

Agar bertanggung jawab secara sosial, pengiklan harus berhati-hati untuk tidak menyerang masyarakat umum dan kelompok etnis mana pun, ras minoritas, atau kelompok kepentingan tertentu.

#### 4) Memutuskan media dan mengukur efektivitas

Ada empat tahap yang harus dilakukan sebelum memilih media, yaitu:

##### a) Memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak

Pemilihan media (*media selection*) adalah proses menemukan media yang paling efektif biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran.

##### b) Memilih jenis media utama

Perencanaan media yaitu memilih media elektronik maupun non elektronik dengan mempertimbangkan variabel-variabel berikut:

(1) Kebiasaan pemirsa media sasaran

(2) Karakteristik produk: jenis media mempunyai potensi berbeda untuk demonstrasi, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna.

(3) Karakteristik pesan: batas waktu dan kandungan informasi akan memengaruhi pilihan media.

(4) Biaya

##### c) Memilih sarana media khusus

Perencanaan media harus mencari sarana yang paling efektif biaya di dalam setiap jenis media yang terpilih. Dalam mengambil pilihan, perencanaan harus bergantung pada

layanan pengukuran yang memberikan perkiraan ukuran pemirsa, komposisi, dan biaya media.

d) Memutuskan penentuan waktu dan alokasi media

Dalam memilih media, pengiklan menghadapi masalah penentuan jadwal makro dan jadwal mikro. Masalah penentuan jadwal makro meliputi penentuan jadwal iklan dalam hubungannya dengan musim dan siklus bisnis. Masalah penentuan jadwal mikro memerlukan pengalokasian pengeluaran iklan dalam jangka waktu pendek untuk memperoleh dampak maksimum.

5) Mengevaluasi efektivitas iklan

Sebagian besar pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan, yaitu pengaruh potensial terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi menggunakan riset pengaruh komunikasi. Selain itu pengiklan juga berusaha mengukur pengaruh penjualan iklan tersebut menggunakan riset pengaruh penjualan.

Periklanan sendiri mempunyai faktor yang mempengaruhi tercapainya tujuan dari dibuatnya iklan tersebut sehingga dapat berpengaruh positif terhadap konsumen, faktor tersebut adalah:

1) Media

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan tujuan dan pesan yang telah ditentukan. Jenis media utama

dalam periklanan adalah: surat kabar, televisi, radio, majalah, buletin, brosur, telepon, dan internet. Semua media iklan mempunyai kelemahan dan kekurangan dalam penyampaiannya, diantaranya adalah:

a) Iklan televisi

Iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis.

Meskipun demikian, karena sifat iklan yang singkat dan seringnya ditemukan elemen kreatif yang mengganggu didalamnya, pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat terlewatkan. Selanjutnya, volume iklan yang tinggi dan bahan nonprogram pada televisi menciptakan kerumunan yang mempermudah konsumen mengabaikan atau melupakan iklan.

b) Iklan media cetak

Media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran. Karena pembaca dapat menggunakan media cetak selama apa pun yang mereka

butuhkan, majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yang rinci dan mengomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif. Namun di sisi lain, sifat statis citra visual dalam media cetak membuat presentasi atau demonstrasi dinamis menjadi sulit, dan media cetak cukup pasif.

c) Iklan radio

Kelebihan radio adalah fleksibilitas, sasaran radio jelas, pembuatan dan penempatan iklan relatif tidak mahal, serta memungkinkan respon cepat karena penutupan yang cepat, radio juga memungkinkan perusahaan mencapai keseimbangan antara cakupan pasar yang luas dan terlokalisasi. Kelemahan radio adalah kurangnya citra visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam memproses hal tersebut.

2) Bahasa

Bahasa adalah alat yang dipakai untuk membentuk pikiran dan perasaan, keinginan dan perbuatan-perbuatan, alat yang dipakai untuk mempengaruhi dan dipengaruhi. Pemakaian bahasa didalam sebuah iklan berisi tentang pesan apa yang akan disampaikan oleh iklan tersebut yang akan bersinkronisasi dengan tujuan iklan untuk mencapai penjualan. Pesan iklan dapat diterima dan ditanggapi oleh konsumen dengan baik apabila disajikan

secara persuasif dan komunikatif. Artinya, iklan harus menarik dan mudah dimengerti atau dipahami oleh konsumen

### 3) Gambar

Gambar merupakan suatu yang dapat dilihat serta terdiri atas ruang dan memiliki beberapa fitur. Gambar dapat mewakili kata-kata yang ingin perusahaan sampaikan, bahkan gambar dapat menjadi sangat ampuh dalam menyampaikan pesan melebihi kata-kata yang digunakan.

### 4) Penayangan atau penempatan

Penayangan adalah berapa kali sebuah iklan dimuat oleh media yang akhirnya dapat dilihat oleh konsumennya. Waktu penayangan iklan harus disesuaikan dengan kebiasaan dari target pasar perusahaan, sehingga iklan yang ditayangkan dapat dilihat oleh konsumen secara maksimal. Sedangkan penempatan adalah untuk menempatkan sebuah iklan tertentu pada posisi yang sesuai dan strategis, sehingga dapat terlihat oleh target pasar secara jelas.

#### b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

*Sales promotion* menurut Kotler dan Keller (2009: 219), merupakan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. *American Marketing Association* (AMA) dalam William J. Stanton (1991: 202)

menyatakan definisi yang paling tepat untuk promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, di luar penjualan perorangan, pengiklanan dan publisitas, yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan dan ekposisi, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 221), tujuan promosi penjualan adalah:

- 1) Bagi konsumen, tujuan meliputi mendorong pembelian unit yang lebih besar, meningkatkan percobaan di antara nonpengguna, dan menarik konsumen yang beralih dari merek pesaing.
- 2) Bagi pengecer, tujuan meliputi membujuk pengecer untuk menjual barang baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian pada musim sepi, mendorong penyimpanan barang yang berhubungan, mengurangi promosi kompetitif, membangun loyalitas merek, dan membuka jalan untuk masuk ke gerai eceran baru.
- 3) Bagi tenaga penjualan, tujuan meliputi mendorong dukungan produk atau model baru, mendorong lebih banyak pencarian calon pelanggan, dan mendorong penjualan musim sepi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 219), alat promosi penjualan untuk menarik konsumen adalah:

### 1) Premi (hadiah)

Premi yaitu barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu, terdiri dari:

- a) Premi berbentuk paket: menyertai produk didalam atau diluar kemasan.
- b) Premi pos gratis: suatu produk yang diposkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian.
- c) Premi yang diuangkan sendiri: suatu produk yang dijual dibawah harga eceran normal kepada konsumen yang memintanya.

### 2) Hiburan atau pertunjukan (*event*)

Hiburan yaitu asosiasi industri mengadakan suatu hiburan atau *event* pada tema tertentu. Strategi ini sangat cocok untuk peluncuran produk baru yang memerlukan pengenalan kepada calon konsumennya. Strategi ini biasanya dikombinasikan dengan *free sample*, yaitu konsumen dapat langsung merasakan produk yang ditawarkan dan dapat langsung menilai.

### 3) Diskon

Diskon yaitu penurunan harga untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Diskon disebut juga sebagai alat teknis bagi pengecer untuk meningkatkan penjualan berjangka waktu pendek yang berguna untuk menarik konsumen. Diskon

umumnya diberikan kepada pembeli yang menawarkan untuk membeli barang dalam jumlah besar, secara umum, menjelang akhir musim. Dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, diantaranya:

- a) Produk melimpah
- b) Rendahnya permintaan pasar
- c) Persaingan harga

4) Kupon

Kupon yaitu sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap produk tertentu.

5) Sampel

Sampel yaitu menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis.

6) Iklan khusus

Iklan khusus yaitu terdiri dari barang murah yang bermanfaat serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan (bolpoin, kalender, memo)

7) Barang gratis

Barang gratis yaitu menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu.

Namun dari ketujuh alat promosi penjualan diatas, peneliti hanya mengambil tiga alat promosi penjualan sebagai indikator yaitu: premi (hadiah), hiburan atau pertunjukan (*event*), dan diskon.

Sedangkan keempat alat promosi penjualan lainnya yaitu: kupon, sampel, iklan khusus dan barang gratis tidak digunakan, karena objek penelitian ini yaitu Coca-Cola belum menggunakan alat-alat tersebut untuk melakukan promosi.

c. Penjualan personal (*personal selling*)

Definisi *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong (2004), yaitu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

1) Merancang tenaga penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 261), dalam merancang wiraniaga, perusahaan harus mempertimbangkan perkembangan tujuan, strategi, struktur, ukuran, dan kompensasi tenaga penjualan.

a) Tujuan dan strategi tenaga penjualan

Tugas wiraniaga bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi harus tahu bagaimana mendiagnosis masalah pelanggan dan mengajukan solusi. Mereka harus dapat menunjukkan kepada calon pelanggan bahwa perusahaan yang mereka wakili dapat membantu meningkatkan profitabilitas pelanggan. Perusahaan harus menempatkan tenaga penjualan secara strategis sehingga mereka mengunjungi pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dengan cara yang tepat.

b) Struktur tenaga penjualan

Perusahaan yang menjual satu lini produk ke satu industri pengguna akhir dengan pelanggan di banyak lokasi akan menggunakan struktur teritorial. Perusahaan yang menjual banyak produk ke berbagai jenis pelanggan mungkin memerlukan struktur produk atau pasar.

c) Ukuran tenaga penjualan

Setelah perusahaan menentukan jumlah pelanggan yang ingin dijangkaunya, perusahaan dapat menggunakan pendekatan beban kerja untuk menentukan ukuran tenaga penjualan.

d) Kompensasi tenaga penjualan

Terdapat empat komponen kompensasi tenaga penjualan, yaitu:

- (1) Jumlah tetap, gaji, dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan akan stabilitas penghasilan.
- (2) Jumlah variabel, yang bisa berupa komisi, bonus, atau pembagian laba, dimaksudkan untuk merangsang dan menghargai usaha.
- (3) Tunjangan pengeluaran memungkinkan wiraniaga mendapat penggantian pengeluaran yang terjadi saat bepergian atau menghibur pelanggan.

(4) Manfaat, seperti liburan yang dibayar perusahaan, manfaat sakit atau kecelakaan, pensiun, dan asuransi jiwa, dimaksudkan untuk memberikan keamanan dan kepuasan kerja.

## 2) Mengelola tenaga penjualan

### a) Merekrut dan memilih wiraniaga

Inti tenaga penjualan yang berhasil adalah sarana memilih wiraniaga yang efektif. Wiraniaga teratas menghasilkan lebih banyak penjualan. Sebaliknya, perusahaan akan membuang-buang uang dan waktu jika mempekerjakan orang yang salah.

### b) Melatih dan mensupervisi wiraniaga

Metode pelatihan baru terus muncul, seperti penggunaan pemutar audio atau video, CD, dan CD-ROM, dan pembelajaran terprogram, pembelajaran jarak jauh, dan film. Kini beberapa perusahaan menggunakan permainan peran dan sensitivitas atau pelatihan empati untuk membantu tenaga penjualan mereka dalam mengidentifikasi situasi, perasaan, dan motif pelanggan.

Perusahaan bervariasi dalam seberapa dekat mereka mensupervisi wiraniaga. Wiraniaga yang sebagian besar dibayar berdasarkan komisi yang biasanya tidak terlalu diawasi atau disupervisi. Wiraniaga yang menerima gaji dan

harus mencakup pelanggan tertentu biasanya mendapatkan pengawasan atau supervisi.

c) Memotivasi wiraniaga

Mayoritas wiraniaga membutuhkan dorongan intensif khusus, terutama wiraniaga yang berada dilapangan dan harus menghadapi berbagai tantangan harian. Semakin tinggi motivasi wiraniaga, semakin besar usaha dan kinerja, penghargaan, dan kepuasan yang dihasilkan.

d) Mengevaluasi wiraniaga

Sumber informasi yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja wiraniaga yang terpenting adalah laporan penjualan. Informasi tambahan didapatkan dari observasi pribadi, laporan wiraniaga itu sendiri, surat dan keluhan pelanggan, survei pelanggan, dan obrolan dengan wiraniaga lain.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi terlaksananya *personal selling* secara baik dan benar

a) Penampilan wiraniaga

Berpenampilan menarik, sopan dan rapi. penampilan merupakan hal yang paling utama dalam menarik konsumen, wiraniaga yang mempunyai penampilan yang menarik, sopan dan rapi akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mendengarkan apa yang akan dipresentasikan.

b) Profesionalisme wiraniaga

Wiraniaga yang professional, berpendidikan tinggi, dan terlatih dengan baik dan bekerja untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Mereka mendengarkan pelanggan, mencari kebutuhan pelanggan, dan menyusun usaha perusahaan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

c) Pelayanan terhadap konsumen

Siap dan tanggap dalam melayani respon permintaan konsumen. Konsumen yang dilayani oleh wiraniaga yang siap dan tanggap dalam menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen adalah wiraniaga yang sangat diharapkan oleh konsumen. Sikap konsumen juga mempengaruhi, dimana wiraniaga harus bersikap sopan pada saat bertemu dengan konsumen, serta cara pengenalan dan penutupan produk yang baik.

d) Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan

Wawasan tenaga penjual dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan perusahaan termasuk kelebihan dan keunggulan produk yang berguna untuk menarik konsumen. Tenaga penjual juga harus mempunyai pengetahuan yang mendalam pada produk mereka terutama ketika produk itu banyak dan kompleks.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Dharmmesta (2009: 269), mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 229), hubungan masyarakat adalah cara untuk membangun hubungan yang baik dengan bermacam publisitas perusahaan dengan cara memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani publisitas yang buruk, informasi, dan acara-acara yang dimiliki perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 229), perusahaan yang bijaksana selalu mengambil langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya. Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik (*goodwill*). Oleh karena itu, untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan penilaian negatif dari masyarakat, departemen hubungan masyarakat harus melaksanakan lima fungsi, yaitu:

- 1) Hubungan pers, mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
- 2) Publisitas produk, mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat, mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Melobi, bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang peraturan.
- 5) *Konseling*, memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 231), ketika kekuatan iklan massal melemah, manajer perusahaan beralih ke pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relation* atau MPR), untuk membangun kesadaran dan pengetahuan merek, baik untuk produk baru maupun produk mapan. MPR mempunyai peran penting dalam tugas berikut:

- 1) Meluncurkan produk baru
- 2) Mereposisi produk yang dewasa atau matang
- 3) Membangun minat dalam kategori produk
- 4) Memengaruhi kelompok sasaran tertentu
- 5) Mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik

- 6) Membangun citra korporat dengan cara yang mencerminkan kesukaan dalam produknya.

Alat utama dalam pemasaran hubungan masyarakat menurut Kotler dan Keller (2009: 234), yaitu:

- 1) Sponsor

Sponsor yaitu perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori suatu acara. Pensponsoran biasanya dilakukan pada pertunjukan, kegiatan-kegiatan seni dan olahraga, serta dalam bidang pendidikan (hibah, bantuan keuangan, beasiswa, dan tunjangan dana riset). Pensponsoran jarang dilakukan secara berkesinambungan. Satu sponsor biasanya diberikan dalam jangka waktu terbatas, dua atau tiga tahun. Para sponsor bisa memperpanjang atau mengakhiri kontraknya menjelang berakhirnya batas waktu.

- 2) Kegiatan layanan masyarakat

Kegiatan layanan masyarakat yaitu perusahaan dapat membantu itikad baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal. Layanan masyarakat merupakan bagian dari penghargaan dimana perusahaan memberikan perubahan nyata kepada orang-orang atau masyarakat di sekitar mereka, dengan tujuan memberikan rasa bertanggungjawab kepada sesama. Contoh kegiatan layanan masyarakat tersebut adalah:

- a) Mengunjungi dan membantu mereka yang membutuhkan (rumah yatim piatu, panti jompo, penyandang cacat).
  - b) Melakukan kegiatan kemanusiaan secara sukarela (rumah sakit, lembaga swadaya masyarakat, tempat ibadah).
  - c) Membantu dan memberikan pengajaran disekolah dan lembaga bimbingan belajar.
  - d) Melakukan kegiatan pengumpulan dana untuk amal.
- 3) Media identitas

Media identitas yaitu perusahaan memerlukan identitas visual yang segera diakui publik. Identitas perusahaan atau jati diri perusahaan merupakan semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan organisasi atau perusahaan tersebut dengan organisasi atau perusahaan lainnya.

Secara internal, identitas perusahaan terkait dengan kultur atau budaya yang dianut oleh perusahaan. Namun, secara eksternal, identitas perusahaan terkait dengan citra perusahaan. Identitas perusahaan (*coporate identity*) dapat dipandang dari tiga bagian:

- a) *Corporate design* (logo, seragam dan warna perusahaan).
- b) *Corporate communication* (iklan, *public relation* dan informasi).
- c) *Corporate behavior* (nilai-nilai internal dan norma).

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kotler dan Keller (2009: 240), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, *telemarketing*, TV interaktif, kios, situs WEB, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 241), tujuan dari pemasaran langsung yaitu dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon yang lebih prospek. Terdapat 3 hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, jika menginginkan pemasaran langsung berjalan secara maksimal:

1) Penggunaan internet

Perkembangan internet yang semakin pesat merupakan salah satu alasan perusahaan untuk memperkenalkan produknya melalui media ini, dimana produknya dapat dilihat oleh pengguna internet diseluruh dunia. Pemasaran langsung melalui internet biasanya menggunakan situs *website*. *Website* adalah suatu halaman web yang saling berhubungan berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok atau organisasi. Perusahaan harus merancang situs web yang

membentuk atau mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk, dan visi. Situs web harus menarik orang menonton untuk pertama kalinya dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan berulang. Terdapat tujuh elemen desain kunci dari situs web yang efektif:

- a) Konteks: tata letak dan desain.
  - b) Konten: teks, gambar, suara, dan video yang ada dalam situs.
  - c) Komunitas: bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
  - d) Penyesuaian: kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
  - e) Komunikasi: bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs ke pengguna, pengguna dengan situs, dan komunikasi dua arah.
  - f) Koneksi: tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
  - g) Perdagangan: kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.
- 2) Kemudahan memperoleh informasi melalui *website*

Kemudahan memperoleh informasi melalui *website*, didasarkan pada kemudahan penggunaan dan daya tarik fisik. Kemudahan penggunaan mempunyai tiga atribut: situs itu dapat diunduh dengan cepat, halaman pertama mudah dipahami, dan mudah berpindah ke halaman lain dengan cepat. Daya tarik fisik ditentukan oleh faktor: halaman individual bersih dan tidak

disesaki dengan konten, bentuk dan jenis huruf mudah dibaca, dan situs menggunakan warna dan suara yang baik. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet.

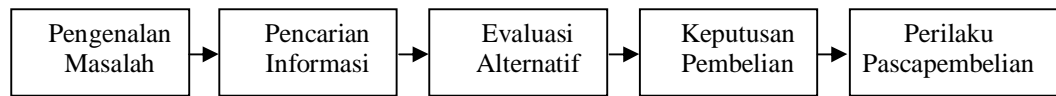
### 3) Memberikan informasi produk dan pelayanan

Melalui internet konsumen dapat mendapatkan semua informasi yang ingin diketahuinya, mulai dari informasi produk ataupun informasi tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan juga dapat dengan mudah berhubungan langsung dengan konsumen, mengetahui apa keinginan dan keluhan konsumen serta dapat menjawab keluhan serta pertanyaan konsumennya secara langsung.

## **5. Keputusan Pembelian**

Sebelum menjelaskan pengertian keputusan pembelian terlebih dahulu akan dijelaskan Proses Pembelian Model Lima Tahap menurut Kotler (2009: 184). Hal ini dikarenakan, keputusan pembelian menjadi bagian dari Proses Pembelian Model Lima Tahap.

Adapun Proses Pembelian Model Lima Tahap tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.  
Proses Pembelian Model Lima Tahap  
(Sumber: Kotler dan Ketler, 2009: 184)

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih rendah dinamakan perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

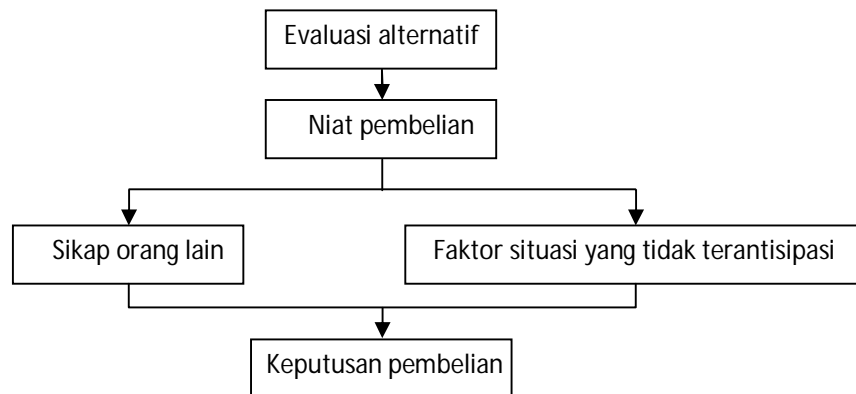
Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah

kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, namun terkadang dalam kenyataannya niat tersebut tidak terwujud. Dalam bentuk keputusan, Kotler (2009: 208), ada dua faktor yang memengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian.

Kedua faktor tersebut secara konseptual dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 3.  
Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian  
(Sumber: Kotler dan Ketler, 2009: 189)

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor yang tidak terantisipasi tersebut bisa berupa konsumen kehilangan pekerjaan, timbulnya kebutuhan lain yang mendesak dan adanya pengaruh lain yang mematahkan niat pembelian sebelumnya.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yakni, keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, melainkan berlanjut hingga periode

kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Dari beberapa pengertian diatas dapat penulis simpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan penentuan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa preferensi yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Baskara (2011)**

Hasil penelitian Baskara (2011) menyimpulkan bahwa bauran promosi (*promotional mix*) dimana periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kelima variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Hersona, et.al (2013)**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hersona, et.al (2013) menyimpulkan bahwa bauran promosi yang terdiri atas *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis, pengaruh bauran promosi

terhadap keputusan pembelian jasa di lembaga pendidikan *speaking* karawang adalah positif dan signifikan.

### 3. Kaeng, *et.al* (2014)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaeng, *et.al* (2014) menyimpulkan bahwa periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Rumusan Hipotesis

Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menghasilkan produk yang menarik saja, melainkan harus menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat-manfaat atau keunggulan-keunggulan produk yang mereka tawarkan dengan baik sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Salah satu usaha untuk menginformasikan manfaat dan keunggulan produk yaitu melalui promosi. Semakin unik dan efektif promosi yang dilakukan, maka akan semakin menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler: 2003). Ada lima komponen dalam bauran promosi (*promotional mix*), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Komponen ini sangat penting dilakukan, agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Dharmmesta (2009: 237) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) *advertising* adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Iklan pada dasarnya memberikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Dharmmesta: 2009). Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Baskara (2011) yang menunjukkan bahwa

periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hersona, *et.al* (2013) menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kaeng, *et.al* (2014) menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

H<sub>1</sub> : *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) *sales promotion* inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Kotler dan Keller: 2009) walaupun secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek, namun secara umum potongan harga, undian, dan segala macam bentuk promosi penjualan akan secara langsung menarik perhatian konsumen untuk memutuskan memanfaatkan promosi tersebut dalam melakukan pembelian. Teori tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baskara (2011) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hersona, *et.al* (2013) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kaeng, *et.al* (2014) dimana terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

H<sub>2</sub> : *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Teori diatas sesuai dengan pendapat As'Adi Muhammad (2009: 56) yang berpendapat bahwa *personal selling* merupakan sebuah proses, di mana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. Begitu pula dasar teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Baskara (2011) yang menunjukkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hersona, *et.al* (2013) menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kaeng, *et.al* (2014) menyimpulkan bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

H<sub>3</sub> : *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *public relation* terhadap keputusan pembelian

*Public Relation* adalah cara untuk membangun hubungan yang baik dengan bermacam publisitas perusahaan dengan cara memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani publisitas yang buruk, informasi, dan acara-acara yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 229). Dengan terciptanya hubungan yang baik terhadap konsumen dan masyarakat maka dapat meningkatkan citra tersendiri di mata konsumen. Konsumen yang secara emosional telah terhubung dengan baik maka akan memutuskan untuk melakukan kunjungan bahkan secara kontinyu akan dapat melakukan pembelian atau kunjungan ulang (Cutlip, *et.al* dalam Novena: 2013). Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baskara (2011) yang menunjukkan bahwa *public relation* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hersona, *et.al* (2013) menunjukkan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kaeng, *et.al* (2014) dimana terdapat pengaruh antara hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

H<sub>4</sub> : *public relation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Kotler dan Keller, 2009: 240). Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Teori tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Baskara (2011) yang mana menunjukkan hasil, *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hersona, *et.al* (2013) dimana terdapat pengaruh antara pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Kaeng, *et.al* (2014) menyimpulkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

H<sub>5</sub> : *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *promotional mix* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian

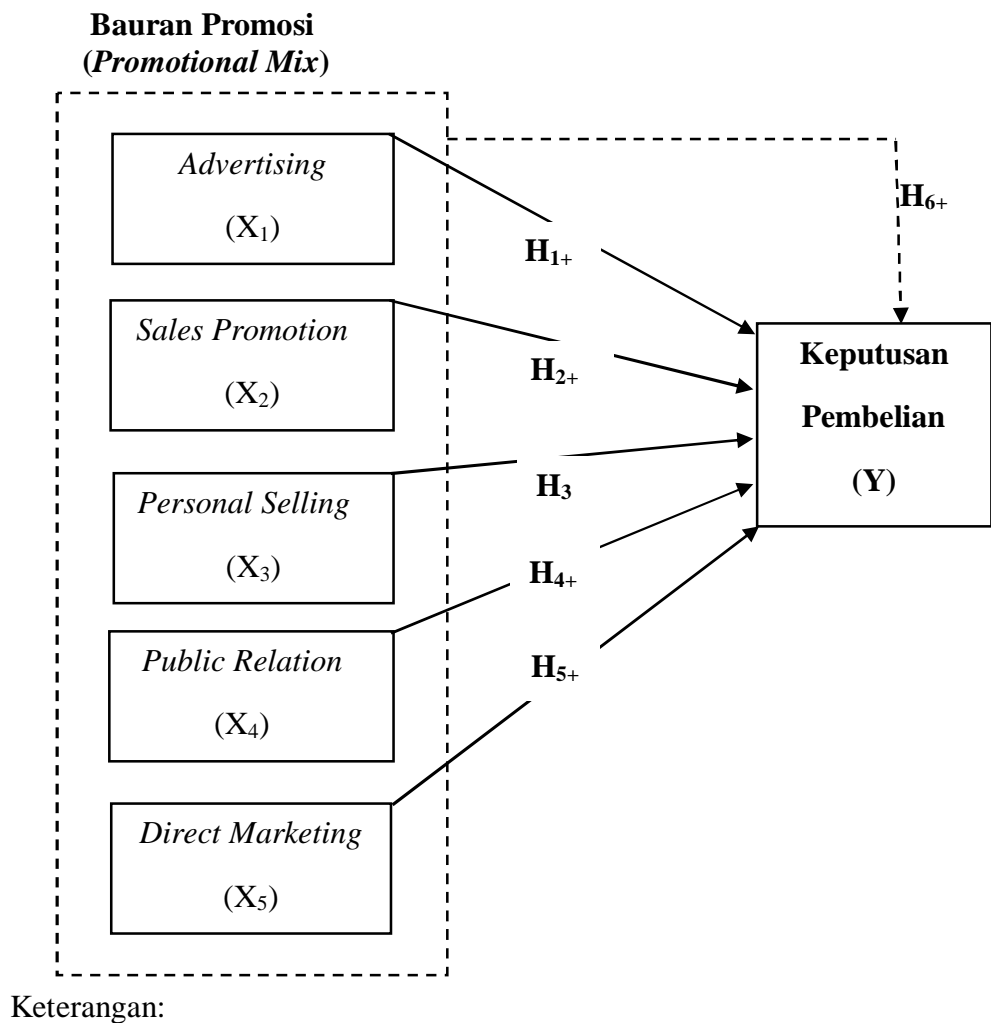
Menurut Kotler (2003) *promotional mix* adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan

mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Semakin banyak promosi dilakukan maka semakin besar pula peluang bisnis berkembang (Suryadi: 2006). Hal itu sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Sandy (2014) bahwa bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Teori tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baskara (2011) bahwa secara simultan bauran promosi (*promotional mix*) dimana *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hersona, *et.al* (2013) terdapat pengaruh secara simultan antara *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Kaeng, *et.al* (2014) menunjukkan bahwa secara simultan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

H<sub>6</sub> : *promotional mix* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *pesonal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan sebelumnya di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut ini.



————> : pengaruh X secara parsial (terpisah) terhadap Y

-----> : pengaruh X secara simultan (keseluruhan) terhadap Y

Gambar 4.  
Kerangka Pikir

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Desain penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner (Sugiyono, 2009: 6). Penelitian yang dilakukan adalah penelitian korelasional yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel penelitian atau lebih. Dalam hal ini adalah analisis pengaruh *promotional mix* terhadap keputusan pembelian pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-cola. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data numerikal yang diolah dengan metode statistika.

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

1. Tempat penelitian dilaksanakan di Purworejo.
2. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan 17 November 2014 – 28 Juli 2015.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola di Purworejo yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti (*infinite*).

### 2. Sampel

Pada penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi tetapi akan menggunakan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009: 81). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan atas teori Roscoe dalam Sekaran (2006: 160), bahwa ukuran sampel yang tepat adalah lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang. Karena dasar tersebut, maka pada penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 130 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009: 85). Sampel dalam

penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen Coca-Cola yang ada di Purworejo.
- b. Berusia diatas 16 tahun. Menurut Sugiyono (2009) batas usia responden lebih dari 16 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah mempunyai kemampuan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan melakukan penilaian.

#### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari (Sugiyono, 2009: 38). Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 38). Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) *Promotional Mix* dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.

##### 1. Variabel bebas (X) : *Promotional Mix*

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler :2003). Ada lima komponen dalam bauran promosi (*promotional mix*), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

- a. *Advertising* (X1) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. (Kotler dan Amstrong: 2004)

Indikator :

- 1) Media yang digunakan (televisi, radio, dan media cetak)
- 2) Bahasa iklan
- 3) Gambar iklan
- 4) Penayangan atau penempatan iklan

- b. *Sales Promotion* (X2) adalah inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. (Kotler dan Keller, 2009: 219)

Indikator :

- 1) Premi (hadiah)
  - 2) Hiburan atau pertunjukan (*event*)
  - 3) Diskon
- c. *Personal Selling* (X3) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Kotler dan Amstrong: 2004)

Indikator :

- 1) Penampilan wiraniaga
  - 2) Profesionalisme wiraniaga
  - 3) Pelayanan terhadap konsumen
  - 4) Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan
- d. *Public Relation* (X4) adalah cara untuk membangun hubungan yang baik dengan bermacam publisitas perusahaan dengan cara memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani publisitas yang buruk, informasi, dan acara-acara yang dimiliki perusahaan. (Kotler dan Keller (2009: 229)

Indikator :

- 1) Sponsor (acara)
  - 2) Kegiatan layanan masyarakat
  - 3) Media identitas
- e. *Direct Marketing* (X5) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. (Kotler dan Keller, 2009: 240)

Indikator :

- 1) Penggunaan internet
- 2) Kemudahan memperoleh informasi melalui *website*
- 3) Memberikan informasi produk dan pelayanan

## 2. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Ada lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 184).

Indikator:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

## **E. Jenis dan Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Peneliti harus mengetahui jenis data apa yang di perlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung melalui obyeknya. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2009: 145), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden merupakan orang yang mampu dan bersedia memberikan informasi sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya sebagai data yang objektif.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dengan cara sebagai berikut. Kuesioner, untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel-variabel kompetensi yaitu: untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai responden berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan maka digunakan angka indeks jawaban responden. Teknis yang digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Angka indeks ini digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Seluruh variabel independen akan menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan penilaian Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009: 93). Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian *Likert* yang memiliki lima poin skala dengan interval yang sama, dimana masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = sangat tidak setuju (STS)
- 2 = tidak setuju (TS)
- 3 = netral (N)

4 = setuju (S)

5= sangat setuju (SS)

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Uji validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya di ukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas berhubungan dengan kenyataan (*actually*). Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian (Jogiyanto, 2011:120). Penelitian ini menggunakan tipe Validitas Konstruk (*Construct Validity*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pernyataan maupun pertanyaan dengan skor totalnya, yaitu menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Bila korelasi tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen tersebut valid. Bila korelasi di bawah 0,3, maka dapat di simpulkan bahwa item instrumen tersebut tidak valid, sehingga perlu diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2009: 126).

## 2. Uji reliabilitas

Alat ukur selain harus diuji validitasnya juga harus diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali: 2009). Kecermatan pengukuran ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Angka yang ada pada koefisien reliabilitas adalah angka pada rentang 0 sampai dengan 1,00 semakin tinggi reliabilitasnya maka akan mendekati angka 1,00.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang  $> 0,60$  menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang  $< 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

## H. Analisis Data

Untuk menguji hipotesis penelitian baik secara parsial maupun simultan maka peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2009: 153). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.

Persamaan garis regresi dengan dua prediktor atau lebih menurut Sugiyono (2009) adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola (Variabel dependen atau terikat)

X<sub>1</sub> = *advertising* (variabel independen atau bebas)

X<sub>2</sub> = *sales promotion* (Variabel Independen atau bebas)

X<sub>3</sub> = *personal selling* (Variabel Independen atau bebas)

X<sub>4</sub> = *public relation* (Variabel Independen atau bebas)

X<sub>5</sub> = *direct marketing* (Variabel Independen atau bebas)

- a = nilai konstanta, yang merupakan rata-rata nilai Y  
pada saat nilai  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  sama dengan nol
- $b_1 - b_5$  = koefisien regresi masing-masing variabel
- e = *standard error*

### 1. Uji Signifikansi

Untuk melihat pengaruh dimensi bebas, yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola secara parsial maka dapat diketahui nilai signifikansi, dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Apabila  $p \text{ value} < \alpha$  (5%) berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- b. Apabila  $p \text{ value} > \alpha$  (5%) berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

### 2. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh dimensi bebas, yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola secara simultan maka dapat diketahui dari nilai F, dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Apabila  $p \text{ value} < \alpha$  (5%) berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

- b. Apabila  $p \text{ value} > \alpha$  (5%) berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

### 3. Uji Determinansi ( $R^2$ )

Uji determinansi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variasi perubahan variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Besarnya presentase pengaruh semua variabel bebas yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing* terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dapat diketahui dari besarnya koefisien.

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa kuat kemampuan menjelaskan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam bentuk prosentase. Koefisien determinasi bernilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keputusan pembelian (Ghozali: 2009).

## **I. Analisa Pengaruh**

Analisis pengaruh merupakan penjelasan secara mendalam mengenai pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Analisis pengaruh ini diperoleh dari penjelasan hasil statistik yang diimplikasikan dengan relevansi objek penelitian. Dalam penelitian ini hanya menjelaskan variabel yang mempunyai pengaruh tertinggi dan terendah saja, karena variabel tersebut yang perlu diperhatikan secara mendalam oleh perusahaan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti, yaitu dengan mendatangi konsumen yang berada di Purworejo. Kuesioner yang disebar sebanyak 130 eksemplar dan semua kuesioner tersebut kembali, karena kuesioner dikembalikan pada saat itu juga setelah responden selesai mengisi kuesioner yang diberikan. Kuesioner terjawab dengan lengkap, memenuhi kriteria dan semua layak untuk dianalisis karena tidak ada kerusakan maupun jawaban responden yang tidak lengkap.

##### **2. Deskripsi profil responden**

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, serta pendapatan per bulan.

###### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Laki-laki	<b>80</b>	<b>61,54</b>
Perempuan	<b>50</b>	<b>38,46</b>
<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden terdiri dari 80 orang (61,54%) berjenis kelamin laki-laki dan 50 orang (38,46%) berjenis kelamin perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur (tahun)</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>Prosentase (%)</b>
17-25	<b>60</b>	<b>46,15</b>
26-35	<b>40</b>	<b>30,77</b>
36-45	<b>20</b>	<b>15,39</b>
>45	<b>10</b>	<b>7,69</b>
<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa mayoritas responden penelitian berusia antara 17 - 25 tahun berjumlah 60 orang (46,15%), sisanya terdiri dari responden berusia antara 26 – 35 tahun berjumlah 40 orang (30,77%), berusia antara 36 - 45 tahun berjumlah 20 orang (15,39%), dan berusia diatas 45 tahun berjumlah 10 orang (7,69%).

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>JumlahOrang</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	<b>40</b>	<b>30,77</b>
PegawaiNegeri/TNI/POLRI	<b>15</b>	<b>11,53</b>
Pegawai Swasta	<b>20</b>	<b>15,39</b>
Wiraswasta	<b>10</b>	<b>7,7</b>
Pedagang	<b>30</b>	<b>23,08</b>
Petani/Peternak	<b>13</b>	<b>10</b>
Nelayan	<b>2</b>	<b>1,53</b>
<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden penelitian adalah pelajar/mahasiswa berjumlah 40 orang (30,77%), sisanya pedagang berjumlah 30 orang (23,08%), pegawai swasta berjumlah 20 orang (15,39%), pegawai negeri/TNI/POLRI berjumlah 15 orang (11,53%), petani/peternak berjumlah 13 orang (10%), wiraswasta berjumlah 10 orang (7,7), dan nelayan berjumlah 2 orang (1,53%).

## 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

<b>Pendapatan Per Bulan (Rp)</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>Prosentase (%)</b>
<1.000.000	<b>40</b>	<b>30,77</b>
1.000.000 – 3.000.000	<b>55</b>	<b>42,31</b>
>3.000.000	<b>35</b>	<b>26,92</b>
<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa mayoritas responden penelitian memiliki pendapatan bulanan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 sebanyak 55 orang (42,31%), dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 40 orang (30,77%), dan diatas Rp. 3.000.000 sebanyak 35 orang (26,92%).

### 3. Uji Instrumen

Sebelum penelitian, terlebih dahulu kuesioner diujicobakan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas. Penyebaran kuesioner untuk uji coba dilaksanakan pada tanggal 15 Juni 2015 – 27 Juni 2015 di Purworejo dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 75 eksemplar.

#### a. Uji Validitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>No Item</b>	<b><i>Coefficient Correlation Pearson</i></b>
<b><i>Advertising</i> (X1)</b>	1	0,803
	2	0,773
	3	0,706
	4	0,872
	5	0,861
<b><i>Sales Promotion</i> (X2)</b>	1	0,747
	2	0,685
	3	0,697
<b><i>Personal Selling</i> (X3)</b>	1	0,734
	2	0,825
	3	0,756
	4	0,750
<b><i>Public Relation</i> (X4)</b>	1	0,820
	2	0,831
	3	0,824
<b><i>Direct Marketing</i> (X5)</b>	1	0,848
	2	0,769
	3	0,837
<b>Keputusan Pembelian (Y1)</b>	1	0,851
	2	0,826
	3	0,833
	4	0,880
	5	0,854

Sumber: Data primer diolah (2015)

Hasil uji validitas kuesioner yang di uji cobakan menunjukkan tidak ada item yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu *coefficient correlation pearson* lebih dari 0,3 dan bernilai positif. Oleh karena itu, keseluruhan butir akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas per Item**

variabel	No item	Cronbach's Alpha	
		Per Butir	Per Variabel
<i>Advertising</i> (X1)	1	0,839	0,863
	2	0,847	
	3	0,860	
	4	0,809	
	5	0,812	
<i>Sales promotion</i> (X2)	1	0,683	0,807
	2	0,796	
	3	0,722	
<i>Personal selling</i> (X3)	1	0,725	0,765
	2	0,660	
	3	0,709	
	4	0,737	
<i>Public relation</i> (X4)	1	0,693	0,764
	2	0,651	
	3	0,706	
<i>Direct marketing</i> (X5)	1	0,615	0,753
	2	0,758	
	3	0,626	
Keputusan pembelian (Y1)	1	0,880	0,902
	2	0,887	
	3	0,884	
	4	0,871	
	5	0,880	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6. Oleh karena itu semua butir pernyataan konsisten atau dapat diandalkan dan akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

## B. Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk minuman ringan berkarbonasi Coca-Cola, baik secara parsial maupun simultan, maka digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program *SPSS*.

### 1. Persamaan Garis Regresi

**Tabel 7**  
**Persamaan garis regresi**

<b>Model</b>	<b>Beta</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Advertising</i>	0,180	Positif
<i>Sales promotion</i>	0,239	Positif
<i>Personal selling</i>	0,170	Positif
<i>Public relation</i>	0,386	Positif
<i>Direct marketing</i>	0,193	Positif

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai Beta *advertising* 0,180, *sales promotion* 0,239, *personal selling* 0,170, *public relation* 0,386, *direct marketing* 0,193. Berdasarkan Tabel 7 diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,180X_1 + 0,239X_2 + 0,170X_3 + 0,386X_4 + 0,193X_5$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- a.  $b_1 = 0,180$ , artinya *advertising* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi *advertising* (X1), maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin meningkat.
- b.  $b_2 = 0,239$ , artinya *sales promotion* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi *sales promotion* (X2), maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin meningkat.
- c.  $b_3 = 0,170$ , artinya *personal selling* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi *personal selling* (X3) maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin meningkat.
- d.  $b_4 = 0,386$ , artinya *public relation*(X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi *public relation*(X4) maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin meningkat.
- e.  $b_5 = 0,193$ , artinya *direct marketing* (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi *direct marketing* (X5) maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin meningkat.

## 2. Uji Signifikansi

**Tabel 8**  
**Analisis pengaruh secara parsial**

<b>Model</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Advertising</i>	0,013	Signifikan
<i>Sales promotion</i>	0,010	Signifikan
<i>Personal selling</i>	0,018	Signifikan
<i>Public relation</i>	0,000	Signifikan
<i>Direct marketing</i>	0,034	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diuraikan hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Hasil uji t variabel *advertising* diketahui nilai Signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  5%. Artinya secara parsial variabel *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil uji t variabel *sales promotion* diketahui nilai Signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  5%. Artinya secara parsial variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil uji t variabel *personal selling* diketahui nilai Signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  5%. Artinya secara parsial variabel *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil uji t variabel *public relation* diketahui nilai Signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  5%. Artinya secara parsial variabel *public relation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- e. Hasil uji t variabel *direct marketing* diketahui nilai Signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  5%. Artinya secara parsial variabel *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji F

**Tabel 9**  
**Analisis Pengaruh Secara Simultan**

<b>F</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
15,895	0,000 <sup>a</sup>	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai F hitung adalah 15,895 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari  $\alpha = 5\%$ . Atau dapat dikatakan, variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Uji Determinansi ( $R^2$ )

**Tabel 10**  
**Analisis  $R^2$**

<b>Model</b>	<b><i>Adjusted R Square</i></b>
1	0,366

Sumber: Data primer diolah (2015)

Pada Tabel 10 diketahui nilai koefisien determinansi ( $R^2$ ) yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar, 0,366. Penggunaan  $R^2$  yang sudah disesuaikan dikarenakan variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari dua. Hal ini berarti terdapat kontribusi antara variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct*

*marketing* terhadap variasi perubahan keputusan pembelian sebesar 36,6%. Sedangkan sisanya 63,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. $H_1$ : *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Beta variabel *advertising* sebesar 0,180 dengan taraf signifikansi sebesar 0,013. Hal ini berarti *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung.

*Advertising* yang dilakukan Coca-Cola adalah menjalankan iklan melalui berbagai media (televisi, radio, dan media cetak). Coca-Cola selalu melakukan pembaharuan iklan sesuai dengan *trend* dan *event* yang terjadi di masyarakat. Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, seperti demam Piala EURO 2004 atau *SEA GAMES* 2011. Dengan memanfaatkan *event* berskala nasional dan internasional, Coca-Colajuga tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat. Pada tahun 2004, iklan Coca-Cola versi Kabayan dinobatkan sebagai iklan paling efektif dalam bulan Februari dan Maret versi *survey* TV Ad Monitor MRI. Oleh karena itu, dengan berbagai macam *advertising* yang

dilakukan oleh Coca-Cola tersebut, dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara (2011), Hersona, *et.al* (2013), Kaeng, *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2. H<sub>2</sub>: Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Beta variabel *sales promotion* sebesar 0,239 dengan taraf signifikansi sebesar 0,010. Hal ini berarti *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung

*Sales promotion* yang dilakukan Coca-Cola adalah dengan memberikan promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan. Coca-Cola juga sering menjadi sponsor berbagai *event* seperti turnamen bulu tangkis, Piala EURO 2004 atau *SEA GAMES* 2011. Coca-Cola juga memberikan diskon kepada pelanggannya pada hari-hari tertentu seperti: hari raya Idul Fitri, tahun baru dan *valentine day*. Sehingga, dengan segala macam bentuk promosi penjualan yang dilakukan Coca-Cola tersebut, secara langsung menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara (2011), Hersona, *et.al* (2013), Kaeng, *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3. H<sub>3</sub>: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Beta variabel *personal selling* sebesar 0,170 dengan taraf signifikansi sebesar 0,018. Hal ini berarti *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung

*Personal selling* yang dilakukan Coca-Cola adalah dengan menyebarkan wiraniaganya di berbagai daerah. Penjualan personal yang dilakukan Coca-Cola tidak ditujukan untuk semua konsumennya, tetapi melalui jaringan Distribusi Tak Langsung (*Indirect Distribution*) berbasis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Konsumen yang tidak bertatap muka langsung dengan wiraniaga Coca-Cola dapat mengetahui bahwa Coca-Cola menjalankan penjualan personal melalui *Cold Drink Equipment* (peralatan pendingin) yang ada di hampir semua UKM di Indonesia. Sehingga, dengan menjalankan penjualan personal tersebut lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara (2011), Hersona, *et.al* (2013), Kaeng, *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**4. H<sub>4</sub>: *Public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Beta variabel *public relation* sebesar 0,386 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *public relation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung

*Public relation* yang dilakukan Coca-Cola adalah melaksanakan program penanaman pohon di hutan lindung Citamiang, Jawa Barat yang terletak di hulu sungai Ciliwung, mendirikan Coke Farm, bertujuan untuk mengubah lahan kosong di sekitar fasilitas produksi Coca-Cola menjadi lahan pertanian produktif dan menghasilkan pendapatan bagi petani untuk meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar, beasiswa Studi Kejuruan (*Vocational Study Scholarship*) dan Piala Coca-Cola. Dengan berbagai macam program hubungan masyarakat yang dilakukan Coca-Cola tersebut, membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara (2011), Hersona, *et.al* (2013), Kaeng, *et.al* (2014)

yang menyatakan bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**5. H<sub>5</sub>: *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Beta variabel *direct marketing* sebesar 0,193 dengan taraf signifikansi sebesar 0,034. Hal ini berarti *direct marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung.

*Direct marketing* yang dilakukan Coca-Cola adalah dengan menindaklanjuti laporan dari pelanggan dan konsumen mengenai perusahaan yaitu: permintaan outlet baru, layanan pengiriman produk, layanan permintaan dan penempatan alat pendingin, layanan berkunjung ke pabrik Coca-Cola. Pelayanan diberikan Coca-Cola melalui *national contact centre* 08001002653, dan *website* [www.coca-cola.co.id](http://www.coca-cola.co.id), [www.coca-colaamatil.co.id](http://www.coca-colaamatil.co.id). Dengan dilakukannya berbagai macam *direct marketing* oleh Coca-Cola, meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara (2011), Hersona, *et.al* (2013), Kaeng, *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**6. H<sub>6</sub>: komponen *promotional mix* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 15,895 dengan tingkat signifikansi 0,000. Atau dapat dikatakan, variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keenam yang berbunyi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing* secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung.

*Promotional mix* yang dilakukan Coca-Cola adalah dengan menjalankan semua komponen *promotional mix* yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing* secara konsisten sehingga mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara (2011), Hersona, *et.al* (2013), Kaeng, *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa komponen *promotional mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Analisis Pengaruh *Promotional Mix* terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini variabel *public relation* merupakan variabel yang mempunyai nilai koefisien beta yang paling tinggi (0,386). Hal ini berarti *public relation* adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling besar diantara variabel yang lain. Salah satu kegiatan *public relation* yang berhasil menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi didalamnya adalah Piala Coca-Cola. Coca-Cola sangat menyadari bahwa sepakbola telah berkembang menjadi suatu ikon yang sangat kuat dalam masyarakat Indonesia, yang menebarkan semangat dan kegembiraan, serta menyatukan perbedaan. Hal ini sangat relevan dengan semangat dari Coca-Cola yang juga senantiasa hadir untuk memberikan semangat baru untuk hidup lebih positif. Semangat ini juga sejalan dengan komitmen Coca-Cola di seluruh dunia, khususnya kepada kaum muda yang selalu menerapkan gaya hidup aktif yang sehat melalui olahraga. Pada Piala Coca-Cola ini, selain memperebutkan trofi bergilir Piala Coca-Cola, juga mengadakan perbaikan satu sarana lapangan sepakbola di kota tempat sekolah juara berada dan berkesempatan mendapatkan *coaching clinic* dari pelatih tim nasional Indonesia. Apresiasi juga dipersembahkan bagi pemain yang terlibat, pemain yang dinilai layak akan mendapatkan gelar *Most Valuable Player/Best Player PCC 2014*, dengan hadiah berupa beasiswa senilai Rp10 juta dan berbagai produk seperti perlengkapan sepakbola dan *gadget* senilai Rp20 juta ([www.goal.com](http://www.goal.com)). Melalui program ini sangat jelas terlihat bahwa Coca-Cola sangat mendalami perilaku konsumen dimana sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan penggemar olahraga

sepakbola, dan *public relation* yang dijalankan Coca-Cola ini merupakan promosi yang sangat efektif bagi Coca-Cola untuk mempengaruhi konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian, dimana konsumen akan selalu mengingat Coca-Cola jika mereka melakukan hal yang berhubungan dengan olahraga sepakbola.

Sedangkan *personal selling* merupakan variabel yang mempunyai koefisien beta paling rendah diantara variabel yang lain (0,170). Hal ini berarti *personal selling* mempunyai pengaruh paling rendah dalam keputusan pembelian. Coca-Cola menjalankan *personal selling* dikombinasikan dengan kegiatan-kegiatan sponsor dalam berbagai *event* dan acara. Strategi ini merupakan strategi yang sangat efektif, tetapi pada pelaksanaan penjualan *personal selling*, pihak dari perusahaan kurang memperhatikan kerja wiraniaga. Sebagai contoh, masih ada beberapa wiraniaga yang kurang memperhatikan persiapan menjelang kunjungan, kebiasaan wiraniaga yang sulit dalam melakukan dialog, pengetahuan wiraniaga yang kurang atau lupa tentang produk yang akan ditawarkan, cara wiraniaga menutup dialog *sales* yang kurang maksimal baik, serta kegiatan *follow up* yang kadang terlupakan oleh wiraniaga. Hal-hal tersebut yang kemungkinan membuat konsumen merasa kurang puas dan pada akhirnya tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai analisis pengaruh *promotional mix* terhadap keputusan pembelian pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola di Purworejo, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, dan Direct Marketing* secara simultan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Terdapat kontribusi antara variabel bebas yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* terhadap variasi perubahan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

## B. Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *public relation* mempunyai nilai koefisien beta yang paling tinggi, dan variabel *personal selling* mempunyai nilai koefisien beta yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lain yang ada dalam penelitian. Maka dari itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sebaiknya *The Coca-Cola Company* mempertahankan *public relation* terhadap promosinya, dengan terus meningkatkan program-program layanan masyarakat, terus menjadi sponsorship yang baik dalam berbagai *event*, dan tetap dengan identitas perusahaan yang telah menjadi ciri khas produknya. Kemudian untuk meningkatkan *personal selling* terhadap promosinya, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan jumlah wiraniaganya, terutama di daerah perdesaan. Perusahaan sebaiknya juga meningkatkan jumlah wiraniaga di dalam berbagai *event* sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui strategi *personal selling* yang di jalankannya.

### 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti keputusan pembelian

karena selain variabel-variabel yang peneliti gunakan masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Contoh variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, tempat, merek dan faktor psikologis konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, Jaennita. 2012. *Promosi dan Bauran Promosi*. Diunduh dari <http://jeannittaa.blogspot.com> pada tanggal 14 Oktober 2014.

Angipora, Maskus. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Baskara, Tito. 2011. *Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba "X" Kiaracondong Bandung*. Skripsi. Universitas Widyatama, Bandung.

Dharmmesta, S., Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing, edisi ketiga*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Didih, Suryadi. 2006. *Promosi Efektif*. Yogyakarta: Tugu Publisher.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hartono, Jogiyanto. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFPE.

Hersona, G.,W., Sonny, Muslihat, Asep, dan Setyawan, Tony. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*. *Jurnal Manajemen*, 10, 1149-1159.

<http://adverdreams.blogspot.com/2009/07/sejarah-coca-cola.html> diunduh pada tanggal 21 oktober 2014.

<http://www.goal.com> di unduh pada tanggal 21 Agustus 2015.

Kaeng, M., Agustina. Mananeke, Lisbeth, dan Lumanauw, Bode. 2014. *Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. HASJRAT ABADI*. Jurnal EMBA, 2, 1077-1088.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.

\_\_\_\_\_ dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.

\_\_\_\_\_ dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Gerailmu.

Paramaaji, Gita Pilar. 2014. *Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Bugs Café Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Stanton, J., William. 1991. *Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta..

Tim Mitra Bestari. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, edisi pertama*. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).

Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.

# LAMPIRAN

## **KUESIONER PENELITIAN**



Eka Wulandari

NIM. 112210035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO  
2015**

### IDENTITAS

Nama	:	_____ (Boleh Inisial)
Jenis kelamin	:	a. Laki-laki
		b. Perempuan
Umur	:	a. 17 – 25 tahun
		b. 26 – 35 tahun
		c. 36 – 45 tahun
		d. > 45 tahun
Pekerjaan	:	a. Pelajar / Mahasiswa
		b. Pegawai Negeri / TNI / POLRI
		c. Pegawai Swasta
		d. Wiraswasta
		e. Pedagang
		f. Petani / Peternak
		g. Nelayan
		h. Lainnya, _____
Pendapatan		a. < Rp. 1.000.000
		b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
		c. > Rp. 3.000.000

No. Responden

Kepada:  
Yth. Saudara/Saudari konsumen  
Coca-Cola  
di  
Purworejo

Saudara/Saudari Responden yang terhormat,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa Program Manajemen S1, Universitas Muhammadiyah Purworejo tentang “Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola”, maka saya mengharapkan kesediaan Saudara/Saudari untuk memberikan pendapat mengenai *Promotional Mix* yang diberikan oleh Coca-Cola kepada konsumennya dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Tanggapan yang diberikan tidak bernilai benar atau salah, asal sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran Saudara/Saudari sendiri, maka jawaban itu adalah benar. Oleh karena itu, jangan merasa ragu-ragu untuk menjawab.

Sebelum mengisi kuesioner ini, sebaiknya Saudara/Saudari membaca petunjuk pengisian dan mengisi kolom identitas terlebih dahulu. Setelah selesai sebaiknya periksa kembali jawaban Saudara/Saudari agar tidak ada nomor yang terlewatkan.

Untuk kenyamanan Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner ini, peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan semua jawaban yang Saudara/Saudari berikan. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Eka Wulandari

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan atau kondisi Saudara/Saudari sendiri.
2. Berilah tanda  $\surd$  atau X pada kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan, Saudara/Saudari.

**STS** : untuk jawaban **Sangat Tidak Setuju**

**TS** : untuk jawaban **Tidak Setuju**

**N** : untuk jawaban **Netral**

**S** : untuk jawaban **Setuju**

**SS** : untuk jawaban **Sangat Setuju**

3. Bila Saudara/Saudari ingin mengganti jawaban yang sudah dipilih, maka berilah tanda = pada jawaban sebelumnya dan berilah tanda  $\surd$  atau X pada jawaban yang baru.

### CONTOH

No.		STS	TS	N	S	SS
1	Coca-Cola telah menginformasikan iklannya dengan baik melalui berbagai media.	1	X	3	4	5

### DIGANTI

No.		STS	TS	N	S	SS
1	Coca-Cola telah menginformasikan iklannya dengan baik melalui berbagai media.	1	<del>X</del>	3	X	5

4. Berilah jawaban pada setiap nomor, dan mohon dicek kembali agar tidak ada nomor yang terlewat.

<i>ADVERTISING</i>						
<b>No.</b>	<b>Idikator</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Menurut saya Coca-Cola telah menginformasikan iklannya dengan baik melalui berbagai media.	1	2	3	4	5
2	Menurut saya bahasa yang digunakan pada iklan Coca-Cola mudah dimengerti.	1	2	3	4	5
3	Bagi saya gambar iklan Coca-Cola menarik untuk dilihat.	1	2	3	4	5
4	Menurut saya waktu penayangan iklan Coca-Cola di televisi sudah tepat.	1	2	3	4	5
5	Menurut saya penempatan iklan Coca-Cola berada di tempat yang strategis.	1	2	3	4	5

<i>SALES PROMOTION</i>						
<b>No.</b>	<b>Idikator</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Menurut saya Coca-Cola telah banyak memberikan hadiah pada konsumennya.	1	2	3	4	5
2	Menurut saya Coca-Cola sering menjadi sponsor dalam acara hiburan.	1	2	3	4	5
3	Menurut saya Coca-Cola memberikan potongan harga atau diskon terhadap produknya bagi para konsumen.	1	2	3	4	5

<i>PERSONAL SELLING</i>						
<b>No.</b>	<b>Idikator</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya tertarik dengan wiraniaga Coca-Cola karena memiliki penampilan yang menarik dan rapi.	1	2	3	4	5
2	Bagi saya wiraniaga Coca-Cola bersikap professional dan tanggap dalam mengatasi keluhan dari konsumennya.	1	2	3	4	5
3	Menurut saya wiraniaga Coca-Cola bersikap ramah dalam melayani konsumen.	1	2	3	4	5
4	Menurut saya wiraniaga Coca-Cola memberikan informasi tentang produk dengan baik.	1	2	3	4	5

<i>PUBLIC RELATION</i>						
<b>No.</b>	<b>Idikator</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Bagi saya Coca-Cola telah menjadi sponsorship yang baik dalam berbagai <i>event</i> .	1	2	3	4	5
2	Menurut saya Coca-Cola memberikan sumbangan pada kegiatan kemasyarakatan.	1	2	3	4	5
3	Menurut saya logo dan warna yang digunakan oleh Coca-Cola telah menjadi identitas perusahaan.	1	2	3	4	5

<i>DIRECT MARKETING</i>						
<b>No.</b>	<b>Idikator</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Menurut saya komunikasi Coca-Cola menggunakan internet sudah baik.	1	2	3	4	5
2	Bagi saya Coca-Cola memberikan kemudahan untuk konsumen dalam memperoleh informasi melalui <i>website</i> .	1	2	3	4	5
3	Menurut saya Coca-Cola memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya.	1	2	3	4	5

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membutuhkan produk minuman ringan berkarbonasi, terutama pada siang hari.	1	2	3	4	5
2	Adanya kebutuhan akan produk minuman ringan berkarbonasi membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk.	1	2	3	4	5
3	Dari berbagai merek produk minuman ringan berkarbonasi, saya memilih Coca-Cola.	1	2	3	4	5
4	Bagi saya keputusan membeli produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola adalah keputusan yang tepat.	1	2	3	4	5
5	Saya merasa puas setelah saya membeli produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola.	1	2	3	4	5

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 75 RESPONDEN

### A. ADVERTISING

#### 1. Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.520**	.475**	.596**	.598**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.520**	1	.496**	.549**	.539**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.475**	.496**	1	.501**	.466**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.596**	.549**	.501**	1	.832**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.598**	.539**	.466**	.832**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.803**	.773**	.706**	.872**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.64	.510	75
X1.2	4.72	.481	75
X1.3	4.85	.392	75
X1.4	4.75	.496	75
X1.5	4.77	.481	75

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.09	2.329	.668	.839
X1.2	19.01	2.446	.634	.847
X1.3	18.88	2.729	.577	.860
X1.4	18.99	2.230	.780	.809
X1.5	18.96	2.282	.768	.812

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.73	3.631	1.905	5

## B. SALES PROMOTION

### 1. UjiValiditas

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.566**	.668**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.566**	1	.521**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.668**	.521**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.747**	.685**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 2. UjiReliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.00	.593	75
X2.2	3.92	.564	75
X2.3	3.85	.512	75

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.77	.880	.705	.683
X2.2	7.85	1.019	.597	.796
X2.3	7.92	1.048	.674	.722

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.77	2.015	1.420	3

**C. PERSONAL SELLING**

**1. UjiValiditas**

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.459**	.451**	.379**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.459**	1	.542**	.507**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.451**	.542**	1	.362**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.379**	.507**	.362**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000
	N	75	75	75	75	75
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.734**	.825**	.756**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.15	.485	75
X3.2	3.92	.539	75
X3.3	3.92	.487	75
X3.4	4.04	.556	75

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.88	1.621	.533	.725
X3.2	12.11	1.394	.650	.660
X3.3	12.11	1.583	.566	.709
X3.4	11.99	1.500	.517	.737

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.03	2.513	1.585	4

## D. PUBLIC RELATION

### 1. UjiValiditas

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.546**	.483**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
X4.2	Pearson Correlation	.546**	1	.533**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
X4.3	Pearson Correlation	.483**	.533**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
TOTAL.X4	Pearson Correlation	.820**	.831**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 2. UjiReliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.76	.460	75
X4.2	3.84	.436	75
X4.3	3.77	.481	75

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.61	.646	.586	.693
X4.2	7.53	.658	.627	.651
X4.3	7.60	.622	.577	.706

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.37	1.291	1.136	3

## E. DIRECT MARKETING

### 1. UjiValiditas

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL.X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.456**	.610**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
X5.2	Pearson Correlation	.456**	1	.444**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
X5.3	Pearson Correlation	.610**	.444**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
TOTAL.X5	Pearson Correlation	.848**	.769**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 2. UjiReliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3.83	.665	75
X5.2	3.71	.632	75
X5.3	3.56	.642	75

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	7.27	1.171	.628	.615
X5.2	7.39	1.375	.502	.758
X5.3	7.53	1.225	.620	.626

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.09	2.518	1.587	3

## F. KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 1. Uji Validitas

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL.Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.684**	.630**	.658**	.635**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y1.2	Pearson Correlation	.684**	1	.652**	.595**	.591**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y1.3	Pearson Correlation	.630**	.652**	1	.697**	.605**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y1.4	Pearson Correlation	.658**	.595**	.697**	1	.765**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y1.5	Pearson Correlation	.635**	.591**	.605**	.765**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL.Y1	Pearson Correlation	.851**	.826**	.833**	.880**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

Case Process Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.99	.688	75
Y1.2	4.13	.664	75
Y1.3	4.00	.593	75
Y1.4	4.09	.720	75
Y1.5	4.12	.716	75

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	16.35	5.365	.758	.880
Y1.2	16.20	5.541	.726	.887
Y1.3	16.33	5.766	.750	.884
Y1.4	16.24	5.131	.798	.871
Y1.5	16.21	5.251	.759	.880

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.33	8.252	2.873	5

## HASIL REGRESI 130 RESPONDEN

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rX5, rX3, rX4, rX1, rX2 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: rY1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.366	.4245

a. Predictors: (Constant), rX5, rX3, rX4, rX1, rX2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.318	5	2.864	15.895	.000 <sup>a</sup>
	Residual	22.341	124	.180		
	Total	36.659	129			

a. Predictors: (Constant), rX5, rX3, rX4, rX1, rX2

b. Dependent Variable: rY1

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.990	.809		-2.460	.015
	rX1	.297	.118	.180	2.524	.013
	rX2	.245	.093	.239	2.633	.010
	rX3	.240	.100	.170	2.397	.018
	rX4	.575	.105	.386	5.478	.000
	rX5	.191	.089	.193	2.141	.034

a. Dependent Variable: rY1



90	4	5	5	4	5	4.60	23	5	4	4	4.33	13	3	3	3	4	3.25	13	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4	4.00	20	
91	5	5	5	5	5	5.00	25	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3	3.00	12	4	4	4	4.00	12	3	4	4	3.67	11	3	4	3	3	3.00	20	
92	4	4	5	4	4	4.20	21	3	3	3	3.00	9	4	4	3	4	3.75	15	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4.00	16	
93	4	4	4	4	4	4.00	20	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4.00	16	3	3	3	3.00	9	3	3	3	3.00	9	3	3	3	3	3.00	15	
94	5	4	5	5	5	4.80	24	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3	3.00	12	4	4	4	4.00	12	4	4	3	3.67	11	4	4	4	4	4.00	20	
95	5	5	5	5	5	5.00	25	3	3	3	3.00	9	3	2	3	2	2.50	10	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4.00	20	
96	4	4	5	4	4	4.20	21	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3	3.00	12	3	4	4	3.67	11	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4.00	20	
97	5	5	5	5	5	5.00	25	4	4	4	4.00	12	4	4	3	4	3.75	15	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4.00	12	5	5	4	4	5	4.60	23
98	4	5	5	5	5	4.80	24	4	4	3	3.67	11	3	3	3	3	3.00	12	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4.00	20	
99	5	5	5	5	5	5.00	25	4	4	4	4.00	12	4	4	3	4	3.75	15	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4	4.00	20	
100	5	5	5	5	5	5.00	25	4	4	4	4.00	12	4	4	3	4	3.75	15	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4.00	12	4	5	5	5	5	4.80	24
101	5	5	5	5	5	5.00	25	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3	3.00	12	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4	4.00	20	
102	4	4	5	5	5	4.60	23	3	3	3	3.00	9	3	3	3	3	3.00	12	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	4	4	5	5	4	4.40	22
103	4	4	4	4	5	4.20	21	3	3	3	3.00	9	4	4	4	3	3.75	15	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4.00	20	
104	5	5	5	5	5	5.00	25	3	3	3	3.00	9	4	4	3	3	3.50	14	4	4	4	4.00	12	5	4	4	4.33	13	5	5	5	5	4	4.80	24
105	5	5	5	5	5	5.00	25	3	3	3	3.00	9	4	4	3	4	3.75	15	4	4	3	3.67	11	4	3	3	3.33	10	4	4	4	4	4	4.00	20
106	4	5	5	4	4	4.40	22	3	3	3	3.00	9	4	4	4	3	3.75	15	3	3	3	3.00	9	4	4	3	3.67	11	4	4	4	4	4	4.00	20
107	5	5	4	5	5	4.80	24	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4	4.00	16	4	4	3	3.67	11	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4	4	4.00	20
108	4	4	5	5	5	4.60	23	3	3	3	3.00	9	4	4	4	3	3.75	15	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4	4.00	20
109	5	4	5	4	4	4.40	22	4	4	4	4.00	12	4	4	4	3	3.75	15	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4	4	4.00	20
110	5	5	5	5	5	5.00	25	4	4	4	4.00	12	4	4	4	3	3.75	15	4	4	4	4.00	12	4	4	3	3.67	11	4	5	4	5	4	4.40	22
111	4	4	4	4	4	4.00	20	3	3	3	3.00	9	4	4	4	3	3.75	15	4	4	3	3.67	11	3	3	3	3.00	9	3	3	3	3	3	3.00	15
112	4	5	4	4	4	4.20	21	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4.00	16	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	3	3	3	3	3	3.00	15
113	4	5	5	5	5	4.80	24	3	3	3	3.00	9	4	4	3	4	3.75	15	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4.00	12	3	4	3	3	4	3.40	17
114	5	5	5	5	5	5.00	25	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4.00	16	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4.00	12	3	4	4	4	4	4.00	19
115	5	4	5	5	5	4.80	24	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4	4.00	16	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	3	4	4	5	4	4.00	20
116	5	5	5	5	5	5.00	25	3	3	3	3.00	9	4	3	3	3	3.25	13	4	4	4	4.00	12	4	3	4	3.67	11	5	5	4	4	4	4.40	22
117	4	5	5	5	4	4.60	23	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4.00	16	4	4	4	4.00	12	4	3	4	3.67	11	5	5	4	4	5	4.60	23
118	5	5	5	5	5	5.00	25	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4	4.00	16	4	4	4	4.00	12	2	2	2	2.00	6	4	4	4	4	5	4.20	21
119	4	4	4	4	4	4.00	20	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4.00	16	4	4	4	4.00	12	4	3	4	3.67	11	4	4	4	4	4	4.00	20
120	5	5	5	5	5	5.00	25	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4.00	16	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	5	5	4	5	5	4.80	24
121	5	5	5	5	5	5.00	25	3	3	3	3.00	9	3	3	3	3	3.00	12	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	4	4	3	4	4	3.80	19
122	5	5	5	5	5	5.00	25	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4.00	16	4	5	4	4.33	13	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	5	4.20	21
123	5	5	5	5	5	5.00	25	4	3	4	3.67	11	4	4	4	3	3.75	15	4	4	3	3.67	11	4	3	4	3.67	11	4	4	4	4	4	4.00	20
124	2	2	2	2	4	4.80	24	3	3	3	3.00	9	4	3	3	3	3.22	13	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4	4.00	20
125	4	4	5	5	5	4.60	23	3	3	3	3.00	9	4	4	4	3	3.75	15	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4.00	12	4	3	3	4	4	3.60	18
126	5	5	5	5	5	5.00	25	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4.00	16	5	4	4	4.33	13	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4	4.00	20
127	5	4	5	5	5	4.80	24	3	3	3	3.00	9	4	4	3	4	3.75	15	4	4	3	3.67	11	3	3	3	3.00	9	4	5	4	4	4	4.20	21
128	5	5	5	5	5	5.00	25	4	4	4	4.00	12	4	4	4	3	3.75	15	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	4	5	4	4	5	4.40	22
129	5	5	5	5	5	5.00	25	4	4	4	4.00	12	4	4	3	3	3.50	14	4	5	4	4.33	13	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	4	4.00	20
130	5	5	5	5	5	5.00	25	4	4	3	3.67	11	4	4	4	4	4.00	16	4	4	4	4.00	12	2	2	2	2.00	6	4	4	5	5	5	4.60	23



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494  
PURWOREJO 54111

**SURAT PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI**

**Nomor : 213 / F / FE / UMP / IX / 2014**

Berdasarkan usulan Ketua Program Studi Manajemen tentang Pembimbing Skripsi, maka Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo menetapkan.

**N a m a** : Ridwan Baraba, S.E., M.M

**NIDN** : 0602107301

**Jabatan Akademik** : Lektor

**Sebagai Pembimbing Utama**

**N a m a** : Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc

**NIDN** : 0617038004

**Jabatan Akademik** : Asisten Ahli

**Sebagai Pembimbing Pendamping**

Dalam penyusunan skripsi mahasiswa

**N a m a** : Eka Wulandari

**NIM** : 112210035

**Program Studi** : Manajemen

Dengan Masa Bimbingan tanggal 15 September 2014 – 15 September 2015.

Demikian penetapan ini dibuat, dan atas perhatian saudara diucapkan terima kasih

Purworejo, 12 September 2014

Dekan,



Intan Puspita Sari, S.E., M.Sc.

NIDN.0610067601

## KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Eka Wulandari  
 NIM : 112210035  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul Skripsi :

ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX  
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
 PRODUK MINUMAN RINGAN BERKARBONASI  
 'MEREK COCA-COLA'

Dosen Pembimbing Utama : Ridwan Baraba, S.E., M.M                      NIDN : 0602017301  
 Dosen Pendamping : Murry Harmawan S, S.E., M.Sc                      NIDN : 0617038004

Konsultasi		Materi yang dikonsultasikan	Hasil / Catatan	Paraf
ke	Tanggal			
1	17-11-14	Andul	revisi	<i>[Signature]</i>
2	22-11-14	Andul	acc	<i>[Signature]</i>
3	27-11-14	proposal	revisi	<i>[Signature]</i>
4	2-12-14	proposal	revisi	<i>[Signature]</i>
5	10-12-14	proposal	revisi	<i>[Signature]</i>
6	26-12-14	proposal	ke DPTI	<i>[Signature]</i>
7	28-1-15	proposal	revisi	<i>[Signature]</i>
8	2-2-15	proposal	revisi	<i>[Signature]</i>
9	12-2-15	proposal	revisi	<i>[Signature]</i>
10	26-3-15	proposal + kuesioner	revisi	<i>[Signature]</i>
11	1-4-15	proposal + kuesioner	revisi	<i>[Signature]</i>
12	14-4-15	proposal + kuesioner	revisi	<i>[Signature]</i>
13	16-4-15	proposal	acc <del>revisi</del>	<i>[Signature]</i>
14	5 Mei-15	proposal	revisi	<i>[Signature]</i>
15	15-5-15	proposal	revisi	<i>[Signature]</i>
16	11-6-15	proposal	<del>revisi</del> Acc	<i>[Signature]</i>
17	02-7-15	pretest	Acc	<i>[Signature]</i>
18	06-7-15	Regresi / olah data	Acc	<i>[Signature]</i>
19	02-7-15	pretest	regresi	<i>[Signature]</i>
20	06-7-15	regresi	Bab IV, V	<i>[Signature]</i>
21	09-7-15	Bab IV	Perbaiki	<i>[Signature]</i>
22	11-7-15	Bab IV	Perbaiki	<i>[Signature]</i>
22	13-7-15	Bab IV, V	Perbaiki, Acc	<i>[Signature]</i>
23	15-7-15		ke DPTI	<i>[Signature]</i>
24	28-7-15			<i>[Signature]</i>
23	15-7-15		Revisi IV dan V	<i>[Signature]</i>
24	28-7-15		acc <del>revisi</del>	<i>[Signature]</i>

