**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN PADA PENJUAL PRODUK AIR MINUM KEMASAN MEREK SEDUDO**

**Vol. 1, No. 1, Januari 2014**

**DI NGANJUK**

**MARJOTO**

**Abstract**

**In general, every company is required to always strive to create a sustainable competitive advantage dalammenghadapisemakin lot emergence of new competitors, and the company should be more responsive to the opportunities that clicking profitable and also have to know and learn everything related to the market and consumers, especially to keep survive in a competitive competition. Thus, competition between brands of each product will be sharp in win consumers.**

**Based on the research results of the analysis in this study several conclusions can be made as follows:**

**Based on the results of the study found that the influence on purchase decisions promosisangat bottled water brand products sedudo on bottled water sellers sedudo brand in Nganjuk.**

**Based on the research results that the overall variable dtemukan advertising, sales promotion and relationship masyarakatberpengaruh the purchase of bottled water products on the seller sedudo brand bottled water sedudo brand in Nganjuk.**

**ISSN : 2356-4946**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya setiap perusahaan dituntut untuk selalu berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalammenghadapisemakin banyak munculnya pesaing baru, serta perusahaan harus lebih tanggap terhadap peluang-peluang yang meng-untungkan dan juga harus mengetahui serta mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan pasar dan konsumen, terutama untuk tetap bertahan dalam persaingan yang kompetitif. Dengan demikian, persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen.

Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak.Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria untuk membeli produk atau merek tertentu. Diantaranya adalah konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya belinya.

Selain itu untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif,perusahaanmemerlukan perencanaan dan pelaksanaan program yang ditetapkan perusahaan secara tepat dan cermat, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek maupun jangka panjang yang telah ditetapkan dapat terealisasi dengan baik.Salah satu fungsi vital dalam perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan adalah pemasaran.Pemasaran *(marketing)* merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008 : 6). Maka perusahaan harus memiliki suatu strategi pemasaran yang efektif agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan akhirnya loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Untuk itu perusahaan lebih dituntut untuk memperhatikan kegiatan pemasarannya, terutama kegiatan promosi untuk memenangkan persaingan yang ada. Promosi dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (Terjemahan, 2001:112) meliputi: *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing* yang biasa disebut elemen *promotion*. Elemen *promotion*adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen, tetapi tujuan-nya adalah untuk meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

Promosi perlu mendapat perhatian serius, sebab dalam kehidupan sehari-hari timbul suatu kenyataan bahwa betapapun besar keunggulan suatu produk, tetapi jika konsumen tidak mengetahuinya, kemungkinan produk tersebut kurang direspon oleh pasar.Olehkarena itu, perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut.Hal ini juga dialami oleh produk Air minum kemasan merek Sedudo yang ada di Sawahan Nganjuk.Produsen air minum kemasan merek sedudo yang dikelola oleh CV Putra Tunggal Persada dituntut untuk mampu bersaing dengan Air minun kemasan yang lainnya yang ada di kota-kota besar. Dengan semakin banyaknya produk Air minum kemasanyang muncul di kota Nganjuk maka akan memperketat persaingan. Untuk itu dengan segala keunggulan yang dimiliki setiap perusahaan harus memenuhi kebutuhan para konsumennya dan melaksanakan promosi secara kontinyu untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Seiring dengan perjalanannya, CV Putra Tunggal Persada berkeinginan untuk selalu meningkatkan laba dan pangsa pasarnya, serta tidak melupakan pelayanan kepada pelanggan. Dengan promosi yang dilakukan perusahaan, maka tentu saja harapannya volume penjualan akan meningkat dan tujuan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar geografis pun tercapai.

Dalam strategi pemasaran yang akan dilakukan melibatkan penjual air minum kemasan merek sedudo di Nganjuk sebagai sampel penelitian untuk mengetahui hal-hal apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli Air minum kemasan merek sedudo dari hasil produk yang dikelola oleh CV Putra Tunggal Persada. Menurut Philip Kotler (2003:223) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*)adalah bagian dari rangsangan pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

**Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dikemukakan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat secara simultan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian air minum kemasan merek sedudo pada penjual produk air minum kemasan merek Sedudo di Nganjuk ?
2. Bagaimana pengaruh promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian air minum kemasan merek sedudo pada penjual produk air minum kemasan merek Sedudo di Nganjuk ?

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Menurut Kotler (2008 : 05) manajemen pemasaran *(marketing management)* adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, meghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Menurut Wiliam J. Shults dalam Prof. Dr. H. Buchari Alma (2009:130) Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Sedangkan menurut B M. Enis dalam Prof. Dr. H. Buchari Alma (2009:130) adalah sebagai proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggulsebagai suatu usaha untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang mencakup seluruh kegiatan pemasaran oleh individu ataupun oleh perusahaan.

**Pengertian Pemasaran**

Banyak pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tergantung kepada sudut pandang yang mereka gunakan. Beberapa definisi pemasaran yang dirumuskan sejumlah ahli pemasaran adalah sebagai berikut, menurut Kotler (2006:61) mendefinisikan pemasaran adalah:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Pemasaran menurut Payne (2000:27) mendefinisikan pemasaran adalah:

Merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulisasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Dari semua uraian pengertian pemasaran tersebut menjelaskan bahwa seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pada pasar atau konsumen.Pemasaran bukanlah kegiatan tunggal atau gabungan tetapi pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan program pemasaran dimulai dengan sebuah gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

**Konsep Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.Kotler dan Armstrong, (2008 : 62) Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran

Philip Kotler (2002:18) mengklasifikasikan alat-alatitu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sebagai suatu bauran elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

**Produk**

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat olehperusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Kotler dalam Prof. Dr. H. Buchari Alma (2009:139) mengemukakan bahwa produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, dimiliki, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk bukan hanya berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.Dalam strategi bauran pemasaran produk merupakan elemen yang paling penting. Dengan pemilihan jenis produk yang bermutu maka akan mempengaruhi dalam penetapan harga, menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan dan cara penyalurannya

**Harga**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000:241):“harga merupakan jumlah uangyang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2008 : 151) adalah :

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatanbagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel.Pada setiap produk yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar.

**Saluran Distribusi**

Menurut Kotler (2007:122) pengertian saluran distribusi adalah:

Organisasi organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran distribusi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena saluran distribusi akan menciptakan kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkan kepedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya kepengecer (*retail*), yang menjual produk itu pemakai atau konsumen.

**Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:74)

promosi merupakan kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk membelinya.

Proses promosi diartikan sebagai suatu alat komunikasi antara pihak yangmenawarkan dengan pihak calon pembeli yang didalamnya terkandung prosespenyampaian informasi. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yangdigunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan direct marketing.

Dari beberapa pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.Tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

**Tujuan Promosi**

Tujuan yang ingin dicapai dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, menarik perhatian dan selanjutnya mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk perusahaan serta bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan adalah:

Menginformasikan (*informing*) yang dapat berupa:

1. Menginformasikan pada pasar tentang keberadaan suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan pada pasar.
4. Menginformasikan jasa yang diberikan suatu perusahaan.
5. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
6. Membangun citra perusahaan.
   1. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
7. Membentuk pilihan merek.
8. Mengalihkan pilihan pada merek tertentu.
9. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
10. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
    1. Mengingatkan (*reminding*) yang terdiri dari:
11. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang diperlukan dalam waktu dekat.
12. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
13. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Jadi tujuan dari semua kegiatan promosi adalah mempengaruhi perilaku.Dimana seorang pemasar harus mempengaruhi para calon konsumennya sehingga mereka mengubah keputusan atau perilaku mereka.

**Bauran Promosi *(PromotionMix)***

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Menurut William J. Stant yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan

Menurut Tjiptono (2008:222), bauran promosi terdiri dari lima alat promosi yaiu: *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*.

Jadi komponen-komponen bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) & publisitas (*publicty*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dimana semua komponen tersebut harus disesuaikan satu dengan yang lain agar dapat mencapai tujuan penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan.

**Variabel-variabel Promosi**

Ada lima variabel-variabel menurut Kotler dan Armstrong (Terjemahan, 2001:112) yang terdapat dalam promosi adalah sebagai berikut:**:**

1. **Periklanan (*advertising*)**

Definisi Periklanan Menurut Kotler (2002:658) adalah:

Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Pemilihan media untuk iklan adalah sangat penting mengingat tidak semua media cocok untuk digunakan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media untuk periklanan adalah tujuan periklanan, sirkulasi media, keperluan berita, waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat, biaya periklanan, kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media, karakteristik media dan kebaikan serta keburukan media.

**Promosi Penjualan *(Sales promotion)***

Banyak pengertian promosi penjualan yang dikemukakan oleh para ahli. Keanekaragaman tentang rumusan promosi penjualan tersebut antara lain, menurut Kotler (2002:681) adalah: **:**

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Jadi promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang digunakan untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen.Dalam pelaksanaannya promosi penjualan biasa digunakan sebagai alat untuk membantu kegiatan promosi lainnya yaitu periklanan dan *personal selling*.

Tiga sifat khusus dari promosi penjualan menurut Tjiptono (2008:229) sebagai berikut:

* + 1. *Communicatif*, promosi penjualan harus mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk yang ditawarkan.
    2. *Insentif*, promosi penjualan memberikan keistimewaan dan harus mampu merangsang pelanggan untuk membeli.
    3. *Invitation*, promosi penjualan harus mengundang pelanggan untuk melakukan transaksi saat itu juga.

1. **Hubungan Masyarakat *(public relation)***

*Public relation* merupakan kiat pemasaran, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Lupiyoadi, 2001:110).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (Terjemahan, 2001:181) mengatakan bahwa hubungan baik dengan berbagai masyarakat (*public relation*) adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan.

1. **Penjualan Pribadi *(personal selling)***

Basu Swastha dan Irawan (2008:350) mengemukakan definisi penjualan pribadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Dari definisi diatas dapat disumpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi antara pemasar dengan konsumen secara individual, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pemasar dan konsumen.Sifat-sifat personal selling menurut Tjiptono (2008:224) antara lain:

1. *Personal confrontation* yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Media yang dilakukan dalam *personal seliing* adalah penjual. Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling*harus memenuhi kriteria-kriteria antara lain: penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual (*salesmanship*), penjual harus mampu bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan (*negotiating*), dan penjual harus mengetahui cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan (*relationship marketing*).

1. **Pemasaran Langsung *(direct marketing)***

Menurut Kotler dan Armstrong (Terjemahan, 2001:112) mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung penggunaan surat, telepon, fax, e-mail dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

Definisi lain yang diungkapkanPhilip Kotler (2007:288) mengemukakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

**Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi**

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:355) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah: 29

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

1. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

1. Luas pasar secara geografis

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

1. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

1. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

1. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya konvenien, *shopping* atau barang spesial.Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan.Sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

1. Tahap Daur Hidup Produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu:

1. Tahap perkenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

1. Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

1. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

1. Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

Sehubungan dengan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi bauran promosi, Buchari Alma (2009:179), mengemukakan bahwa:

1. Faktor Anggaran

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

1. Faktor Pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

1. Faktor Produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian.Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

1. Faktor Tahap Siklus Hidup Produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

**Perilaku Konsumen**

**Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Hawkins, Best & Coney *dalam* Fandy Tjiptono (2005:40) mendefinisikan perilaku konsumen adalah :

Studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, menghentikan pemakaian produk jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan atau tindakan yang mencakup pengambilan keputusan pembelian, mendapatkan serta menghentikan penggunaan barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

**Model Perilaku Konsumen**

Dengan mempelajari perilaku konsumen manajer pemasaran akan dapat menyusun kebijaksanaan yang tepat dan akan mempengaruhi kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Banyak dimensi yang mempengaruhi konsumen, dimana dimensi-dimensi ini digabungkan dalam suatu model mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan.Model perilaku konsumen dapat menunjukkan bahwa variabel psikologis, pengaruh sosial dan situasi pembeli dan kesemuanya mempengaruhi perilaku seseorang

**Faktor - faktor yang Mempengaruhi Konsumen**

Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranan yang dimainkan adalah budaya, sub budaya dan kelas sosial.

.

1. Faktor Sosial

Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

1. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya.

1. Faktor Psikologis

Empat faktor utama dari psikologis yang mempengaruhi pembelian, yaitu motivasi, persepsi.

**Keputusan pembelian**

**Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:196) keputusan pembelian merupakan “salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk”.

Menurut Kotler dan Amstrong ( 2004:200) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli untuk memilih merek yang akan dibeli.

Menurut Kotler *dalam* Bakowatun (2002:202) keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat.Keputusan membeli ini dinilai sebagai salah satu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli.

Keputusan membeli atau tidak suatu produk, lebih-lebih yang berdampak untuk orang banyak, maka memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen dimana konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, mereka terlebih dahulu mempertimbangkan segala sesuatunya (merek produk, jenis produk, harga, mutu, tempat pembelian dan faktor lainnya). Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang sangat penting dalam pengambilan suatu keputusan. Oleh karena itu, pihak produsen harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

**Proses Keputusan Pembelian**

Setelah mengetahui tentang faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dikonsumsi, pemasar juga harus mengetahui tentang proses keputusan pembelian, paling tidak pemasar lebih dapat menyesuaikan program pemasaran yang bagaimana yang akan diterapkan.

Proses keputusan pembelian dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian. Adapun proses keputusan pembelian yang dikemukakan di sini adalah proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan dan juga bisa picu oleh rangsangan eksternal seperti suatu iklan produk tertentu. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

1. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

1. Evaluasi Alternatif

Seorang konsumen akan menyeleksi seluruh informasi dan pembelajaran yang telah di dapat. Dalam hal ini konsumen dapat mempertimbangkan hal-hal seperti manfaat inti produk dan atribut-atribut produk yang ditawarkan pemasar.

1. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Disini konsumen memutuskan membeli merek yang paling disukai dan cenderung akan meminimalkan resiko berdasarkan pada kualitas jasa yang diterimanya sehingga apa yang didapatkan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan konsumen tersebut.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Disini kepuasan konsumen dinilai tercapai apabila ada pembelian ulang atas produk tersebut. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas dia akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan.

**Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Manajemen pemasaran yang bertugas menentukan kebijakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, memerlukan pengetahuan tentang gaya hidup heterogen yang bertindak diawali dengan kegiatan pengambilan keputusan yang melibatkan individu yang berperan sebagai inisiatif, yang mempengaruhi dari pihak yang memutuskan.

Tindakan konsumen selanjutnya adalah melakukan transaksi pembelian yang bertindak sebagai pembeli dan yang terakhir berperan sebagai pemakai, yaitu mempergunakan dan memanfaatkan barang atau jasa yang dibelinya.semua peran tersebut dapat dilakukan oleh satu orang atau lebih.

Proses atau tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen berurutan dimulai dari pengenalan masalah, yaitu dengan munculnya produk baru yang menimbulkan suatu reaksi dari konsumen berupa perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal yang terdiri dari variabel kebudayaan, kelas, sosial, kelompok refrensi, keluarga, produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Faktor tersebut saling mempengaruhi dengan faktor internal yang terdiri dari variabel kepribadian, motivasi,persepsi, pembelajaran, memori. Kedua faktor tersebut yang akan menciptakan suatu proses keputusan pembelian.

Perilaku individu dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen antara lain: variabel psikologis, pengaruh sosial, situasi pembelian, promosi dan rangsangan lainnya. Perilaku konsumen antara lain terdapat promosi yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berfungsi sebagai perangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila promosi telah dilakukan dengan baik oleh perusahaan maka akan membawa dampak yang baik bagi perusahaan yaitu pembelian konsumenterhadap produk sehingga laba perusahaan akan meningkat, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi juga ikut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui variabel promosi itu sendiri. Variabel promosi tersebut antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*),

**Hipotesis**

Menurut J. Supranto (2003:327) menyatakan jika dikaitkan dengan suatu penelitian, hipótesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang umumnya dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena masih didasarkan pada teori, anggapan, pengalaman atau logika, belum didasarkan pada fakta – fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi secara singkat hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan hubungan masyarakat (X3), mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian air minum kemasan merek sedudo pada penjual produk air minum kemasan di kecamatan nganjuk.
2. Diduga promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan hubungan masyarakat (X3), mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian air minum kemasan merek sedudo pada Penjual produk air minum kemasan di kecamatan nganjuk.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Menurut Singarimbun dan Sofyan Effendi (2002), penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara penelitian dan penguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, karena melalui penelitian *explanatory research*apa yang dirumuskan dan apa yang menjadi tujuan dari penelitian dapat diperoleh

Di mana dalam penelitian *explanatory research* digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh variabel-variabel promosi terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian air minum kemasan merek sedudo pada penjual air minum kemasan diNganjuk.

Sedangkan jenis penelitian yang penulis gunakan adalah dengan jenis penelitian *survey* yaitu yang mengambil sample dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dengan maksud menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis

**Obyek Penelitian**

Obyek penelitian yang digunakan Promosi yang terdiri dari variabel Periklanan, promosi penjualan,dan hubungan masyarakat. Lokasi yang digunakan untuk tempat penelitian adalah di Nganjuk

**Jenis Data**

Dalam penelitian ini, data-data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. **Data primer**, adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer adalah data yang diperoleh langsung dari masyarakat yang berupa hasil penyebaran kuesioner.
2. **Data sekunder**, adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya. Data sekunder dari penelitian ini misalnya adalah data jumlah pelanggan, profil perusahaan, struktur organisasi, jumlah karyawan.

**Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

**Metode Pengumpulan Data**

Populasi adalah keseluruhan subyek/obyek penelitian.Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap.Sedangkansampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah penjual air minum kemasan di Nganjuk, karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menentukan besarnya ukuran sampel yang diambil berdasarkan aturan yang diusulkan Roscue dalam Ir. Iqbal Hasan, MM (2002:135), yaitu :

* + - 1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
      2. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya berapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Teknik penentuan yang menggunakan *purposive sampling* disebut juga *judgement sampling*, yaitu tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.Metode *purposivesampling* mensyaratkan bahwa responden harus memiliki kriteria-kriteria.Kriteria tersebut adalah responden merupakan penjual air minum kemasan di Nganjuk.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode :

1. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para penjual air minum kemasan merek sedudo di Nganjukyang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sekelompok pertanyaan yang diajukan kepada responden. Sejauh ini, kuesioner menjadi instrumen yang paling umum yang digunakan untuk mengumpulkan data primer. (Kotler, 2008 : 106).

1. Dokumentasi

Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

**Variabel Penelitian**

**Indentifikasi Variabel**

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris maka konsep-konsep itu harus dioperasikan dengan mengubahnya menjadi variabel-variabel. Cara yang paling bermanfaat untuk menggolongkan variabel adalah dengan membedakan menjadi variabel bebas dan variabel terikan. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009 : 33). Dalam hal ini yang termasuk ke dalam variabel bebas adalah periklanan (X1), promosi penjualan (X2) dan Hubungan Masyarakat (X3),

Sedangkan variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009 : 33). Dalam hal ini variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

**Definisi Operasional Variabel**

Menurut Singarimbun (2002) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional dari masing-masing konsep yang diteliti adalah sebagai berikut :

* 1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Dalam penelitian ini variabel bebas berupa Promosi (X) Kotler dan Armstrong (Terjemahan, 2001:112) yang tediri dari:

* 1. Periklanan (X1)

X1.1 Media cetak

X1.2 Media elektronik

* 1. Promosi Penjualan (X2)

X2.1 Sponsorship

X2.2 Hadiah

* 1. Hubungan masyarakat ( X3)

X3.1 Sosial

X3.2 Kerjasama

* 1. Variabel terikat (*dependent variabel*)yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas.

**Alat Uji Analisis Data**

**Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf siginifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat diungkapkan dalam data dari variable yang diteliti secara tepat. Cara validitas adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor data. Menurut Pearson dalam Sugiyono (2002 : 274) rumus yang digunakan untuk menguji uji validitas yaitu dengan tehnik kolerasi *product moment* sebagai berikut :



Dimana :

rXY = kolerasi

N = banyaknya sample

X = skor dari item X

Y = skor dari item

**Uji Reliabilitas**

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Mengenai uji reliabilitas instrumenSugiyono (2002 : 283) berpendapat bahwa banyaknya pertanyaan diajukan oleh peneliti pemula bagaimana cara mencari reabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai (misalnya 0 – 10 atau 0 – 100) atau berbentuk skala 1 – 3, 1 – 5 atau 1 – 7 dan seterusnya. Rumus Alpha dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya soal angket atau bentuk uraian.

Rumus Alpha Cronbach yaitu :

****

Keterangan :

r11 = Reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

 = Jumlah varians butir pertanyaan

 = Varians total

**Analisis Data**

**Analisa Regresi Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya digunakan rumus analisis regresi linier berganda.Analisisregresi linier bergandaAnalisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat, dimana penulis akan menganalisis dengan bantuan komputer program *SPSS for Windows*. Persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

Y = a + 1X 1 + 2X 2 + 3X3 +e

Keterangan:

Y = Variabel dependen (terikat)

a = Konstanta dari persamaan regresi

= Koefisien regresi

X1 : Variabel Periklanan

X2 : Variabel Penjualan pribadi

X3 : Variabel Promosi penjualan

e = Eror term, ini merupakan simbol tidak ada kesalahan praktis dalam perhitungan (*residual/prediction error*)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Perusahaan**

Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan ini berdiri pada tahun 1988 dengan namaCV. Putra Tunggal Persada berpusat di sawahan. Pabrik yang pertamanya berlokasi di Desa Sidorejo Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk. Merek yang diproduksi dan dipasarkan adalah “Sedudo” dan sudah lebih dari 10 tahun telah memenuhi kebutuhan masyarakat lokal akan air minum yang sehat, terpercaya & bermutu.

Sedudo adalah sebuah merek air minum yang merupakan pelopor penyedia air kemasan langsung dari pegunungan yang dimana sering disebut dengan air minum non mineral(tanpa mineral). Dengan kadar mineral yang berada di 0 ppm, air minum kemasan merek Sedudo memberikan banyak manfaat bagi tubuh manusia. Dengan pengolahan langsung dari sumber mata air ini menggunakan metode demineralisasi, memastikan keadaan mineral pada air minum Sedudo adalah 0. Karena kemurnian air minum ini, maka banyak masyarakat di sawahan dan sekitarnya yang menggunakannya sebagai air minum untuk terapi pengobatan banyak penyakit. Manfaat yang diberikan antara lain pelancaran saluran kencing, pelancaran saluran cerna, penurunan kolesterol, pemulihan setelah sakit, penyakit kulit, dan lain sebagainya.

Selama perjalannya CV Putra Tunggal Persada Nganjuk tidak hanya memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK). seiring adanya permintaan dari masyarakat yang relatif banyak, pada tahun 1988 perusahaan mencoba untuk berinovasi tidak hanya AMDK dalam bentuk gelas, namun ada juga yang dikemas dalam bentuk botol dan galon. produk ini mulai dipasarkan ke masyarakat setelah semua persyaratan administrasi dilengkapi berupa:

* Sertifikasi SN!No. 01-3553-1996.
* Sertifikasi HALAL
* BPOM RI MD No. 249113001488

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Perkembangan dan peningkatan indusrti perdagangan dari tahun ke tahun semakin menguntungkan konsumen.Hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan yang terjadi antara produsen untuk menarik hati konsumen. Dengan begitu konsumen akan semakin dimanjakan dengan banyaknya pilihan atas suatu produk, kualitas yang tinggi, dan harga yang murah. Namun disisi lain, persaingan yang ketat akan menjaditantangan yang harus dihadapi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain persaingan akan menimbulkan inovasi-inovasi baik dalam hal promosi maupun dalam hal strategi pemasaranya. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan perusahaan adalah mengerti apa yang akan menjadi keinginan konsumen. Untuk itulah perusahaan harus meningkatkan promosi yang mempengaruhi sisi eksternal konsumen melalui periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Promosi merupakan salah satu alat untuk mempengaruhi konsumen guna memutuskan pembelian suatu barang. Artinya adanya promosi melaluiperiklanan baik berupa media cetak maupun media elektronik akanmempengaruhi terhadap proses keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan tindakan pembelian produk, konsumen tentu saja memiliki kenginan tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Pengertian promosi penjualan perlu dipahami oleh perusahaan terutama manajer pemasaran karena manajer perlu mengetahui motif pembelian terhadap suatu merek produk tertentu.Demikian juga dengan adanya hubungan masyarakat yang terjalin dengan baik juga menentukan keputusannya dalam pemebelian suatu produk karena dalam hubungan masyarakat mampu menciptakan stimuli, situasi dan informasi yang didapatkan.

Hasil regresi berganda juga menunjukan angka positif pada semua variabelyang digunakan hal ini menunjukan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.Berdasarkan pada koefisien regeresi setiap variabel bebas dapat diketahui urutan pengaruh dari yang terbesar sampai yang terkecil dari promosi terhadap keputusan pembelian, adalah periklanan , hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

Pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga produsen air minum kemasan merek sedudo harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini bertujuan untuk lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk air minum kemasan merek sedudo.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian analisis pada penelitian ini dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa promosisangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan merek sedudo pada penjual air minum kemasan merek sedudo di Nganjuk.
2. Berdasarkan hasil penelitian dtemukan bahwa keseluruhan variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakatberpengaruh pada pembelian produk air minum kemasan merek sedudo pada penjual air minum kemasan merek sedudo di Nganjuk.

**Saran**

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti perlu memberikan beberapa saran-saran, antara lain :

1. Promosi yang terdiri dari variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat adalah salahsatu pendorong terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk air minum kemasan merek sedudo. Karena itu perusahaan hendaknya mampu memahami variabel-variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut, konsumen dalam hal ini adalah penjual air minum kemasan merek sedudo di Nganjuk.
2. perusahan hendaknya selalu memperhatikan beberapa hal berikut :
3. Hendaknya Produsen harus meningkatkan fitur yang inovatif sesuai dengan kebutuhan konsumen khususnya kalangan penjual air minum kemasan merek sedudo.
4. Peningkatan kualitas produk dan harga yang terjangkau juga harus menjadi perhatian produsen untuk meningkatkan penjualan produk air minum kemasan merek sedudo.
5. Hendaknya Produsen lebih meningkatkan lagi variabel promosi yaitu periklanan (media cetak dan elektronik) dimana dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal merangsang responden untuk pembelian air minum kemsana merek sedudo.
6. Penelitian ini nantinya dapat dimanfaatkan oleh pihak Sekolah Tinggi Imu Ekonomi khususnya jurusan manajemen sebagai referensi serta informasi untuk penelitian selanjutnya terutama bagi peneliti yang ingin mengambil tema yang sejenis.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchori, Prof. Dr., 2009, ***Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa***, Alfabeta : Bandung

Duncan, Tom.2005.***Advertising & IMC***, Edisi kedua, McGraw : Hill

Hasan, M. Iqbal. Ir, M.M., 2002. ***Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya***, Ghalia Indonesia : Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, ***Manajemen Pemasaran***, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga : Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***, Edisi 8, Jilid 2,Erlangga : Jakarta.

Santoso, Singgih, 2002. ***Buku Latihan SPSS Statistik Parametik***, PT. Elex Media Computindo, Kelompok Gramedia : Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2002. ***Metodologi Penelitian Survai***. Jakarta : LP3ES.

Sugiyono, 2002, ***Statistik Untuk Penelitian***. CV. Alfa Beta : Bandung.

Syamsu, Yusuf. 2002. ***Pengantar Psikologi***. Publikasi Jurusan PPB FIP UPI : Bandung

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999. ***TentangPerlindungan Konsumen***

Walgito. 2001. ***Pengantar Psikologi Umum***. Fakultas Psikologi UGM : Yogyakarta