



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PADA PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK**

**(STUDI PADA PRODUK
AIR MINUM DALAM KEMASAN “UFIA”)**

SKRIPSI

ILHAM FIRMANZA

0806381302

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PADA PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MEREK**

**(STUDI PADA PRODUK
AIR MINUM DALAM KEMASAN “UFIA”)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Sosial

ILHAM FIRMANZA

0806381302

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ilham Firmanza

NPM : 0806381302

Tanda Tangan :



Tanggal : 9 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Ilham Firmanza

NPM : 0806381302

Program Studi : Periklanan

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Persepsi pada Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek (Studi pada Produk Air Minum dalam Kemasan 'Ufiah')

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Dewan Penguji

Pembimbing : Drs. Sunarto Prayitno, M.Si.



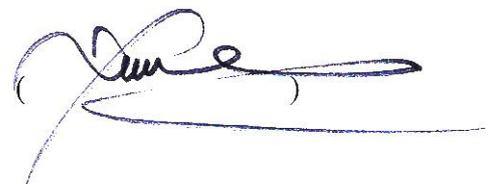
Penguji : Whisnu Triwibowo, S.Sos, MA.



Ketua Sidang : Dra Askariani B. Hidayat, M.Si



Sekretaris Sidang : Drs. Zulham, M.Si



Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 9 Januari 1012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu nyarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI atas segala dukungannya, serta turut memberikan saran bagi penyempurnaan skripsi ini.
2. Drs. Sunarto Prayitno, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan logika berpikir yang sangat membantu penulis agar skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
3. Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi Fisip UI atas segala dukungannya.
4. Whisnu Triwibowo, S.Sos, MA, selaku penguji ahli dalam sidang dan pengarahannya untuk penyempurnaan tugas akhir ini.
5. Seluruh tim pengajar Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI, staf sekretariat S1 Ekstensi Komunikasi dan staf perpustakaan untuk bimbingannya dalam menyelesaikan studi.
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan, menyemangati penulis serta memberi dukungan moril maupun materi.
7. Dan pihak-pihak lain yang belum disebutkan oleh penulis satu persatu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 26 Desember 2011

Ilham Firmanza

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Firmanza

NPM : 0806381302

Program Studi : Periklanan

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PADA PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK
(Studi pada Produk Air Minum dalam Kemasan “Ufia”)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : Januari 2011

Yang menyatakan



(Ilham Firmanza)

ABSTRAK

Nama : Ilham Firmanza
Program Studi : Periklanan
Judul : Analisis Pengaruh Persepsi pada Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek (Studi pada Produk Air Minum Dalam Kemasan “Ufia”)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh persepsi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada merek. Persepsi pada promosi penjualan adalah interpretasi pelanggan mengenai program Ufia Infaq Rp15/liter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 72 orang responden. Melalui uji *Spearman* ditemukan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara persepsi pada promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada merek. Hasil lanjutannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada merek dipengaruhi oleh persepsi pada promosi penjualan.

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rekomendasi akademis dan praktis dalam memaksimalkan fungsi program promosi penjualan dalam menciptakan keputusan pembelian pada merek. Serta memberikan implikasi studi bahwa model proses IMC dapat digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan proses terjadinya promosi penjualan akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan.

Kata kunci : persepsi, promosi penjualan, keputusan pembelian, merek, ufia

ABSTRACT

Name : Ilham Firmanza
Study Program : Advertising
Judul : Analysis The Perception influence of Sales Promotion on Purchase Decision of The Brands (Study on Mineral Water Package Product “Ufia”)

The aim of the research is find out the perception influence of sales promotion on purchase decision of brand. The perception of sales promotion is customer interpretation about Ufia Infaq Rp15/liter programmed. The research used quantitative approach which spread a questioner to 72 respondent. Through Spearman test there found relation between perception of sales promotion with purchase decision of brand. Another result has shown that purchase decision of brand had influenced by perception of sales promotion.

The research result can use for academic and practical recommendation to increase sales promotion program which can create a purchase decision of brand. It had an implication with IMC Process Model that can explain process of sales promotion will influence the customer purchase decision.

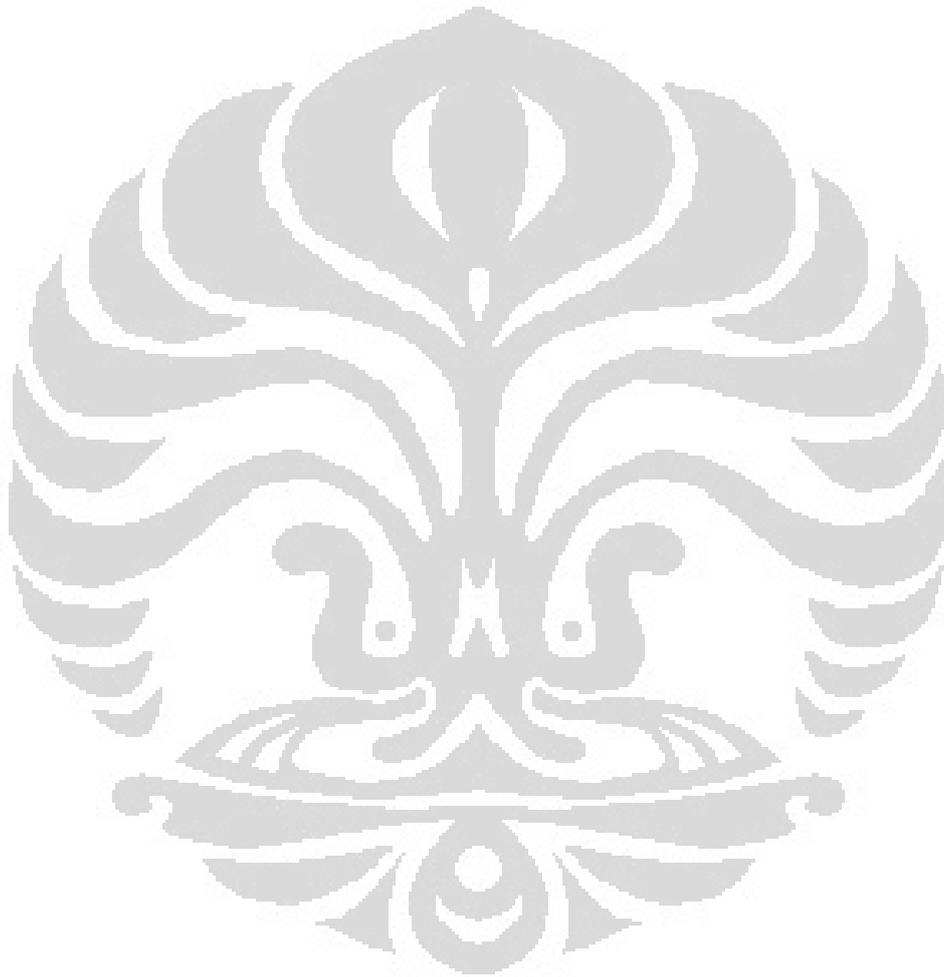
Keyword: Perceptions, sales promotion, buy decision, brand Ufia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN	21
2.1 Kerangka Teori	21
2.1.1 IMC Proses Model	22
2.1.2 Persepsi	24
2.1.2.1 Stimuli	26
2.1.2.2 Atensi	26
2.1.2.3 Interpretasi	28
2.1.2.4 Cognition	30
2.1.3 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	30
2.1.4 <i>Hierarchy of Effects</i>	34
2.1.5 Keputusan Pembelian	36
2.1.6 Merek	40
2.2 Kerangka Konseptual	42
2.3 Definisi Konseptual	43
2.3.1 Persepsi	43
2.3.2 Promosi Penjualan	43
2.3.3 Keputusan Pembelian	44
2.3.4 Merek	44
2.4 Hipotesis Teori	44
2.5 Model Analisis	45
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Paradigma Penelitian	47
3.2 Pendekatan Penelitian	47
3.3 Sifat Penelitian	48
3.4 Metode Penelitian	48
3.5 Unit Observasi dan Unit Analisis	48
3.6 Populasi dan Sampel	49
3.6.1 Populasi	49
3.6.2 Sampel	49
3.6.3 Jenis Sampel	50

3.7 Hipotesis Penelitian	51
3.8 Hipotesis Statistik	51
3.9 Metode Analisis	51
3.9.1 Analisis Univariat	51
3.9.2 Analisis Bivariat	51
3.10 Operasionalisasi Konsep	52
3.10.1 Variabel Independen	52
3.10.2 Variabel Dependen	56
3.11 Metode Pengukuran Data	61
3.11.1 Tingkat Pengukuran	61
3.11.2 Skala Pengukuran	61
3.12 Uji Reliabilitas dan Validitas	61
3.12.1 Reliabilitas	61
3.12.2 Validitas	62
3.13 Uji Normalitas	63
3.14 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	63
3.14.1 Keterbatasan Penelitian	63
3.14.2 Kelemahan Penelitian	63
BAB 4 ANALISIS HASIL PENELITIAN	65
4.1 <i>Pretest</i>	65
4.2 Uji Reliabilitas	65
4.2.1 Uji Reliabilitas Persepsi pada Promosi Penjualan	65
4.2.2 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian pada Merek	66
4.3 Uji Validitas	66
4.3.1 Uji Validitas Persepsi pada Promosi Penjualan	66
4.3.1.1 Dimensi Atensi	66
4.3.1.2 Dimensi Interpretasi	67
4.3.2 Uji Validitas Keputusan Pembelian pada Merek	67
4.3.2.1 Dimensi Pengenalan Masalah	67
4.3.2.2 Dimensi Evaluasi Alternatif	68
4.3.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian	68
4.4 Uji Normalitas	69
4.5 Karakter Responden	70
4.5.1 Jenis Kelamin Responden	70
4.5.2 Usia Responden	71
4.5.3 <i>Social Economic Status</i> (SES) Responden	72
4.6 Analisis Univariat	72
4.6.1 Variabel Persepsi pada Promosi Penjualan	72
4.6.1.1 Dimensi Atensi	73
4.6.1.2 Dimensi Interpretasi	74
4.6.2 Variabel Keputusan Pembelian pada Merek	75
4.6.2.1 Dimensi Pengenalan Masalah	76
4.6.2.2 Dimensi Evaluasi Alternatif	77
4.6.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian	78
4.7 Analisis Bivariat	79
4.7.1 Uji Regresi Sederhana	81
4.8 Interpretasi Data	83
4.8.1 Persepsi pada Promosi Penjualan	84

4.8.2 Keputusan Pembelian pada Merek	84
4.8.3 Pengaruh Persepsi pada Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek	85
BAB 5 KESIMPULAN	87
5.1 Kesimpulan Penelitian	87
5.2 Implikasi Penelitian	88
5.3 Rekomendasi Penelitian	89
5.3.1 Rekomendasi Akademis	89
5.3.2 Rekomendasi Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	91

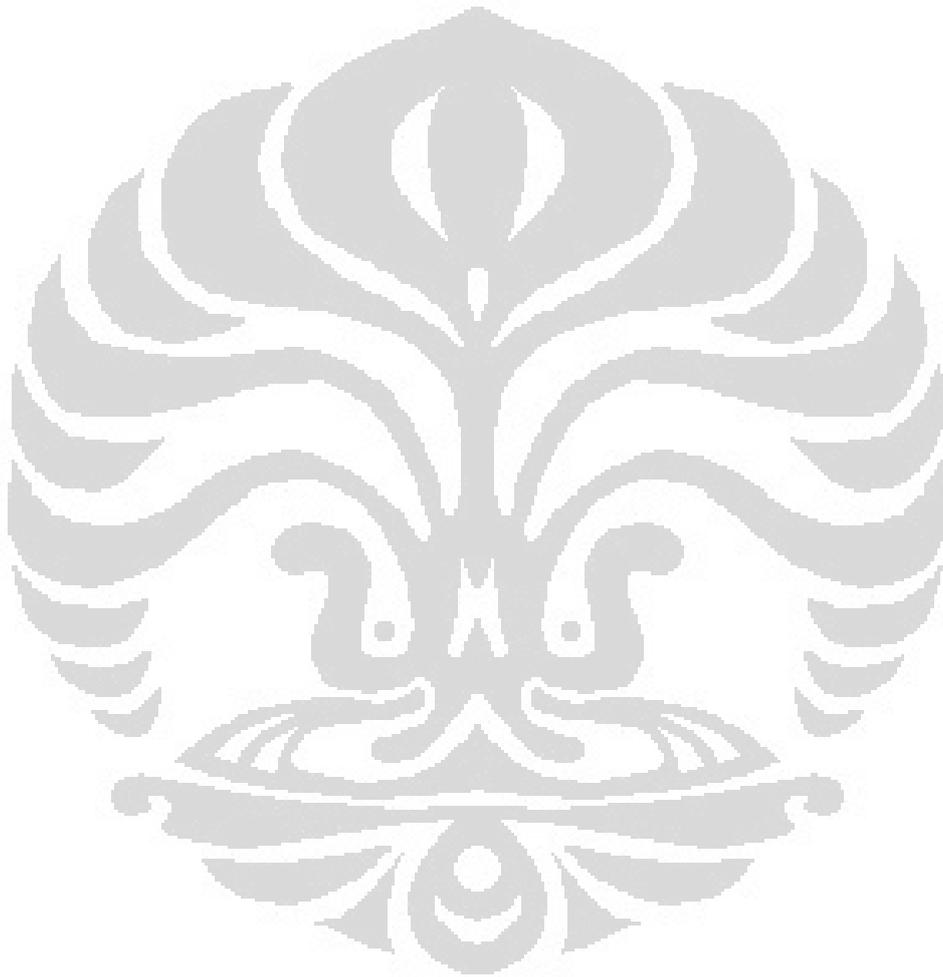


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel Independen : Persepsi pada Promosi Penjualan	54
Tabel 3.2	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian pada Merek	57
Tabel 4.1	Reliabilitas Variabel Persepsi pada Promosi Penjualan	65
Tabel 4.2	Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian pada Merek	66
Tabel 4.3	Validitas Dimensi Atensi	67
Tabel 4.4	Validitas Dimensi Interpretasi	67
Tabel 4.5	Validitas Dimensi Pengenalan Masalah	68
Tabel 4.6	Validitas Dimensi Evaluasi Alternatif	68
Tabel 4.7	Validitas Dimensi Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.8	Uji Normalitas Variabel Persepsi pada Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian pada Merek	69
Tabel 4.9	Dimensi Atensi pada Variabel Persepsi pada Promosi Penjualan ...	73
Tabel 4.10	Dimensi Interpretasi pada Variabel Persepsi pada Promosi Penjualan	74
Tabel 4.11	Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Pada Promosi Penjualan	75
Tabel 4.12	Dimensi Pengenalan Masalah Pada Variabel Keputusan Pembelian Pada Merek	76
Tabel 4.13	Dimensi Evaluasi Alternatif Pada Variabel Keputusan Pembelian Pada Merek	77
Tabel 4.14	Dimensi Keputusan Pembelian Pada Variabel Keputusan Pembelian Pada Merek	78
Tabel 4.15	Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada Merek	79
Tabel 4.16	Nilai <i>Spearman's Rho Correlation</i> Variabel Persepsi pada Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian pada Merek	80
Tabel 4.17	Tabel <i>Model Summary</i>	81
Tabel 4.18	Tabel <i>Anova</i>	82
Tabel 4.19	Tabel <i>Coefficients</i>	82

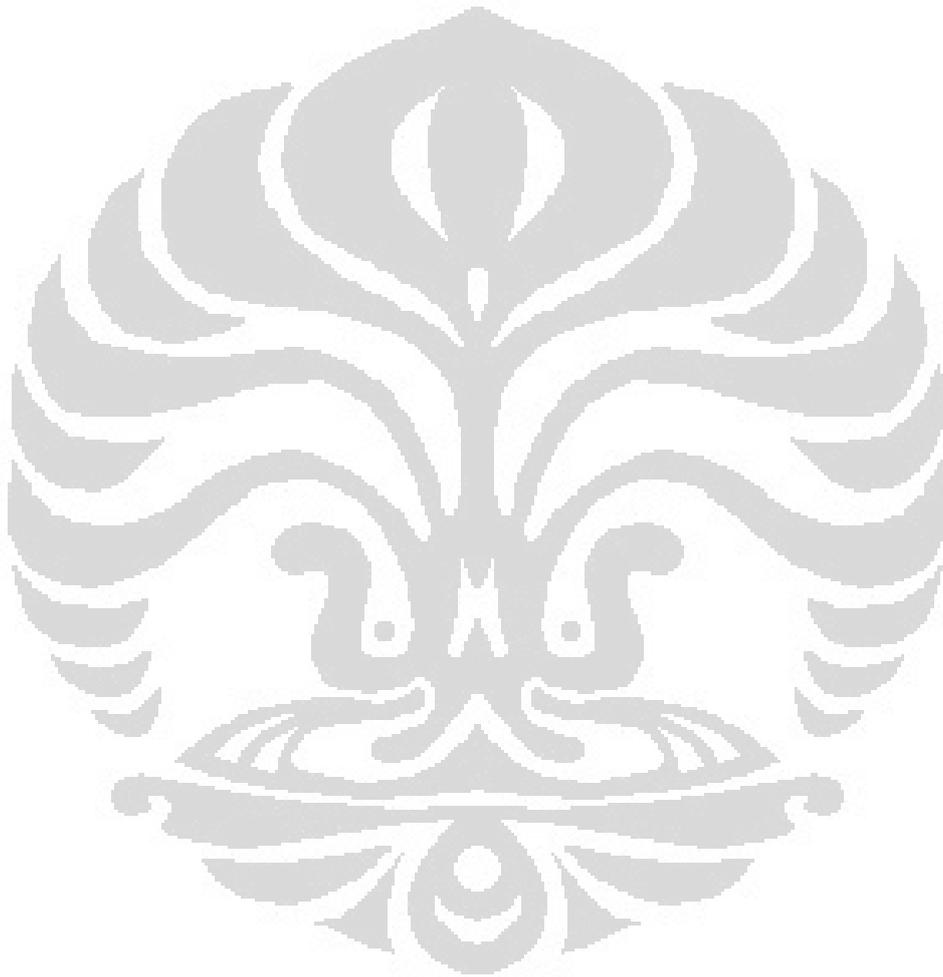
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	22
Gambar 2.2 <i>Perception Process</i>	25
Gambar 2.3 Model <i>Hierarchy of Effects</i>	35
Gambar 2.4 Tahapan Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.5 <i>The Chernatony and Mcdonald Chart</i>	40
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	71
Gambar 4.2 Usia Responden	71
Gambar 4.3 <i>Sosial Economic Status (SES)</i> Responden	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	xvii
Lampiran 2 Olah Data Statistik	xviii



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Setiap tahun penggarapan lahan hijau di Indonesia terus dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan yang dilakukan tanpa memikirkan dampak lingkungan sekitar mengakibatkan penurunan jumlah air bersih yang tersimpan di dalam tanah. Sedangkan kebutuhan manusia terhadap air bersih semakin banyak disertai dengan semakin banyaknya jumlah pertumbuhan penduduk Indonesia.

Misalkan seperti daerah DKI Jakarta, lebih tepatnya daerah Jakarta Utara yang telah menjadi kota industri. Setiap hari pembangunan terus dilakukan dan penduduk semakin hari terus bertambah dan kebutuhan akan air bersih pun semakin meningkat, sedangkan penyimpanan air bersih dalam tanah tidak bertambah bahkan cenderung menurun karena lahan yang tersedia untuk daerah resapan semakin sedikit karena pembangunan. Akibatnya air tawar yang bersih semakin sulit untuk didapatkan karena semakin banyak permintaan orang yang membutuhkan air bersih. Dengan adanya kebutuhan yang semakin besar akan air bersih, peluang ini yang dilihat oleh berbagai perusahaan air minum untuk memenuhi kebutuhan itu.

Dari pantauan Pusat Penelitian Sumberdaya Manusia dan Lingkungan UI, total sampah di Jakarta sekitar 6.000 ton/hari. 85% nya mampu diangkut ke tempat pembuangan akhir (TPA). Sedangkan sisanya 15% tercecer di selokan, lahan kosong, jalan-jalan, dan sungai yang bermuara ke laut. Pembuangan sampah dan lumpur tadi tidak hanya diserap oleh air sungai tetapi juga diserap tanah, akibatnya warga Jakarta yang mengonsumsi air tanah sama juga mengonsumsi air tercemar dan ini mengancam kesehatan warga.

Tidak hanya itu, memburuknya kualitas air baku mengurangi kuantitas air yang dapat diolah menjadi air bersih dan air minum. Dari data yang diperoleh 84% air tanah di Jakarta telah tercemar tinja.¹

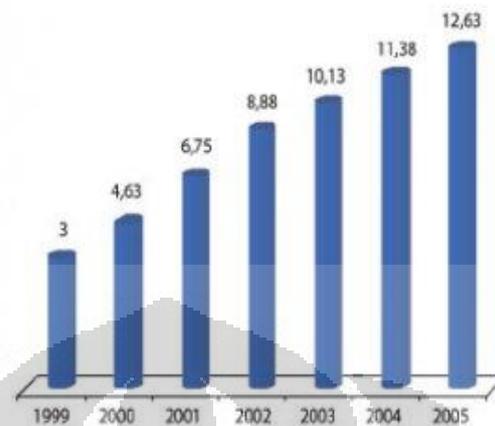
Ketidakseimbangan antara pertumbuhan penduduk dengan ketersediaan air bersih di Jakarta, membuat penduduk Jakarta terjebak dalam krisis air bersih. Krisis air bersih sudah terlihat di Jakarta Utara dan sudah terjadi di seluruh Jakarta pada tahun ini dan krisis akan semakin parah di masa depan.

Pengamat Hidrologi UI, Firdaus Ali, Sabtu (9/5) di Jakarta Pusat, mengatakan, krisis air bersih itu akan menjadi jauh lebih parah karena DKI Jakarta belum memiliki rencana strategis untuk mengatasinya. Defisit air bersih yang dipasok dari sistem perpipaan PAM Jaya membuat penduduk dan dunia usaha di Jakarta tidak berhenti menyedot air tanah. Menurut Firdaus, jumlah penduduk Jakarta mencapai 8,5 juta orang. Berdasarkan standar, setiap orang membutuhkan 190 liter air per hari dan dunia usaha membutuhkan 30% dari total kebutuhan domestik. Secara total, masyarakat Jakarta membutuhkan air bersih 2.099 miliar liter per hari atau 24.300 liter per detik. Padahal kata Firdaus, produksi air bersih saat ini hanya mencapai 19.328 liter per detik. Dengan demikian, pada 2009 sudah terjadi defisit air bersih 4.972 liter per detik. Krisis air bersih saat ini tampak di Jakarta Utara dan beberapa kawasan lain yang tidak mendapat pasokan air selama 24 jam secara terus menerus. Banyak penduduk menggunakan air tanah yang sudah tercemar untuk menggantikan air PAM karena berkurangnya pasokan.²

¹ <http://www2.kompas.com/ver1/metropolitan/0706/22/065520.htm> di akses 19 Oktober 2011 pukul 10.57

² <http://cetak.kompas.com/read/xml/2009/05/10/03505571/penduduk.bertambah..DKI.Krisis.Air.Bersih>. "Penduduk Bertambah, DKI Krisis Air Bersih Akan Bertambah Parah di Masa Depan. Minggu, 10 Mei 2009. Diakses tanggal 19 Oktober 2011 pukul 11.26.

**Kapasitas produksi industri AMDK
Indonesia (Miliar liter)**



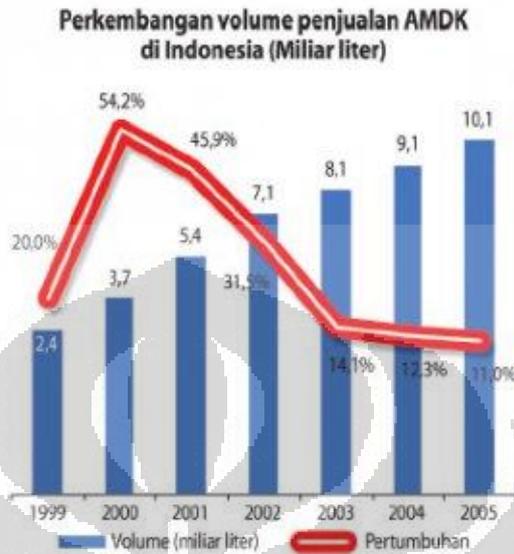
Perusahaan AMDK ini eksis mulai 1973 dengan kapasitas produksi 6 juta liter per tahun. Kini mereka memiliki kapasitas produksi kurang lebih 12,6 miliar liter per tahun (2005) dengan volume penjualan 10,1 miliar liter.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh.

Dari segi penjualan, industri ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Data dari Asosiasi Produsen Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) menunjukkan angka yang mengejutkan. Jika penjualan AMDK pada 2001 mencapai 5,4 miliar liter, setahun kemudian naik 31,5% menjadi 7,1 miliar liter. Lalu, pada 2003 meningkat 14,1% mencapai 8,1 miliar liter.

Aspadin menargetkan penjualan AMDK tahun ini tumbuh 10% menjadi 12 miliar liter. Peningkatan konsumsi diperkirakan terjadi pada semester II 2006 dengan asumsi musim kering mulai terjadi pada rentang waktu itu. Menurut Willy Sidharta, ketua umum Aspadin, seperti dikutip Bisnis Indonesia, dibandingkan

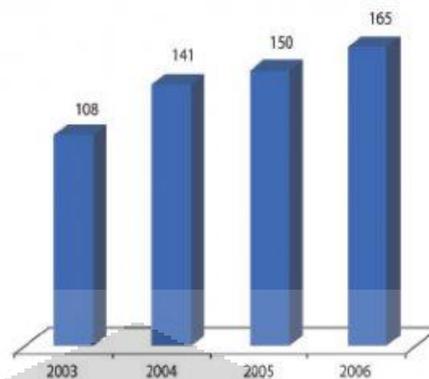
pertumbuhan 2005 yang mencapai 11%, target penjualan tahun ini cenderung menurun karena kondisi musim yang tidak normal.



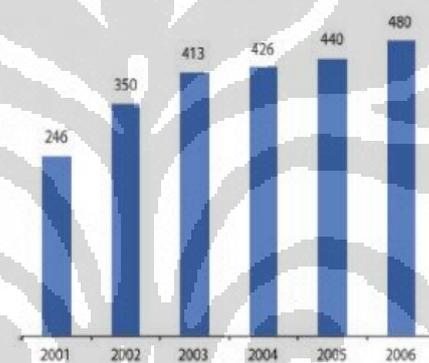
Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Pasar seperti ini yang membuat semakin banyaknya merek-merek AMDK di Indonesia. Aspadin mencatat, ada sekitar 480 lebih perusahaan AMDK di Indonesia baik yang berskala besar, menengah dan kecil. Ada sekitar 165 lebih yang saat ini menjadi anggota Aspadin. Dan yang beroperasi hanya sekitar 350 perusahaan. Sedangkan berdasarkan data BPOM, saat ini ada sekitar 600 perusahaan AMDK yang memproduksi 1.625 merek di Indonesia.³

³<http://www.ditpam-pu.com/2010/12/harga-air-minum-kemasan-diprediksi-naik-tahun-depan/>
Diakses 9 juni 2011 pukul 11.06.

Perkembangan jumlah perusahaan anggota
ASPADIN



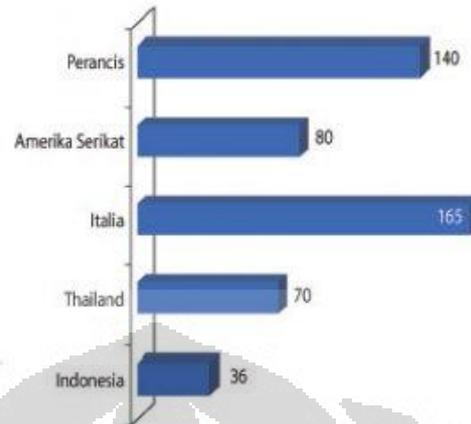
Perkembangan jumlah perusahaan AMDK
Indonesia



Menurut Hendro Baroena, Ketua Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin) konsumsi AMDK saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, pada tahun 2009-2010 mengalami kenaikan sebesar 13% atau sekitar 14,5 miliar liter. Sedangkan hingga saat ini, konsumsi AMDK jumlahnya sebesar 60 liter per kapita per tahun. Jumlah ini masih jauh dibandingkan jumlah di bawah konsumsi AMDK di negara lain, khususnya di Asia. Di Thailand konsumsinya sebesar 100 liter per kapita per tahunnya. Tetapi jumlah per kapita konsumsi AMDK di Indonesia pada tahun 2010 ini lebih baik dibandingkan pada 2005 yang hanya 36 liter per kapita per tahunnya, Thailand 70 liter per kapita, Amerika Serikat 80 liter per kapita, Prancis 140 liter per kapita dan yang paling tinggi adalah Italia yaitu sebesar 165 liter per kapita.⁴

⁴ <http://www.ditpam-pu.com/2010/12/harga-air-minum-kemasan-diprediksi-naik-tahun-depan/>
diakses pada 9 juni 2011 pukul 11.06.

Konsumsi per kapita AMDK di beberapa negara 2004 (Liter)



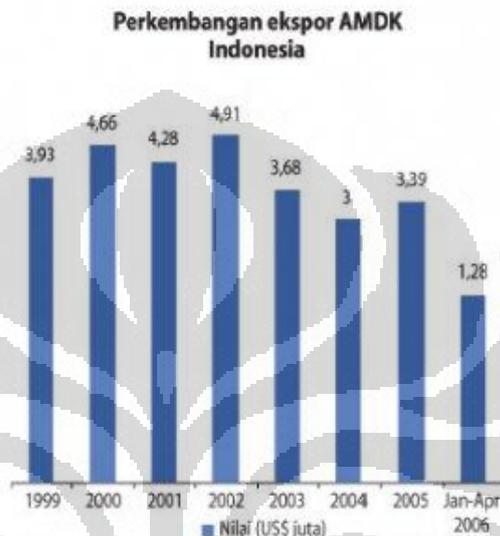
Data perkembangan konsumsi AMDK di Indonesia dari tahun 1997 sampai 2005 yang dikeluarkan oleh frontier.

Tahun	konsumsi (miliar liter)	Konsumsi per kapita (liter)
1997	1,8	11,81
1998	1,5	9,44
1999	2,9	14,55
2000	4,2	20,83
2001	5,5	26,75
2002	6,7	31,73
2003	8,2	38,86
2004	10,2	47,66
2005	12,3	56,82

Menurut Warta Ekonomi total penjualan AMDK di Indonesia saat ini diperkirakan lebih dari Rp3 triliun per tahun. Dari angka tersebut, ternyata merek Aqua dan VIT menguasai pangsa pasar 45%, lalu sebesar 30% oleh merek-merek lain, yaitu AdeS, Total, Club, 2-Tang, dan Oasis. Sementara itu, 25% lainnya diperebutkan oleh ratusan merek yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.⁵

⁵ [http://wartaekonomi.com/Bisnis_AMDK_\(Air_Minum_Dalam_Kemasan\)_Semakin_Berkembang_«_OaseZam_WeBloG.htm](http://wartaekonomi.com/Bisnis_AMDK_(Air_Minum_Dalam_Kemasan)_Semakin_Berkembang_«_OaseZam_WeBloG.htm) diakses pada 6 juni 2011 pukul 10.40.

Selain berperan dalam penyediaan air minum untuk konsumsi dalam negeri, produk industri AMDK juga menyumbang devisa. Produk industri AMDK telah masuk ke berbagai negara, seperti Singapura, Portugal, Timor Timur, Jepang, Malaysia, dan Hong Kong. Berdasarkan data, nilai ekspor produk AMDK pada 1999 mencapai US\$3,9 juta dan turun jadi US\$3,4 juta pada 2005.



Namun, di sisi lain, Indonesia juga mengimpor produk AMDK dari Perancis, Malaysia, dan Singapura. Kalau pada 1999 nilainya mencapai US\$0,39 juta, pada 2001 turun menjadi US\$0,31 juta. Sayangnya, pada 2005 impornya meningkat lagi menjadi US\$0,99 juta.



Berbagai strategi pemasaran dilakukan setiap pesaing untuk merebut pasar yang masih terus berkembang dengan terus bertambah kebutuhan akan air bersih. Menurut Sambas Winata, General Manager PT Tang Mas, kontinuitas sangat penting dalam AMDK karena Air minum itu prinsipnya rasa haus tidak bisa ditunda. Karena itu pendistribusian produk sebisa mungkin menyediakan air minum yang dekat dengan konsumen dan tersedia di mana-mana. Saat tidak ada produk yang dimaksud di pasaran, pelanggan bisa langsung mengubah merek dengan merek yang tersedia.

Selain itu strategi lain untuk menghambat majunya pesaing adalah menciptakan “Second Brand”. Tidak jarang sebuah perusahaan memiliki lebih dari satu merek dengan tujuan meraup segmen masyarakat seluas mungkin. Danone misalnya, selain mengeluarkan Aqua, Danone juga memproduksi AMDK dengan merek Vit. Sama halnya yang dilakukan Tang Mas dan produsen lain. Kehadiran Second Brand karena adanya permintaan terhadap produk yang lebih terjangkau. Second Brand merupakan fenomena yang umum.

Pangsa pasar, ada yang mengutamakan kualitas dan ada konsumen yang juga mementingkan harga. Second Brand tersebut keluar dengan harga yang lebih murah dibandingkan First Brand mereka. Karena merek utama mereka tidak mungkin untuk menurunkan harga dan merek kedua ini keluar untuk meraih pasar yang membutuhkan produk yang murah. Walaupun persaingan semakin ketat, pertumbuhan penduduk yang pesat pun menjadikan potensi bisnis ini akan terus berkembang dan permintaan akan terus ada.⁶

Perusahaan terbesar berdasarkan kapasitas produksi pertahun pada tahun 1999 (dalam juta liter).

PT Aqua Golden Mississippi AQUA	1,754
PT Ades Alfindo AdeS	600
PT Tang Mas Tang, Mon Air	33,4
PT Tirta Mas Megah Total	28,8

⁶ <http://willysidharta.blogspot.com/2007/01/mengatasi-gangguan-air-minum-isi-ulang.html> diakses pada 6 juni pukul 10.55.

PT Tirta Bahagia Club, Viand, JJ	18
PT Waterindex Tirta Lestari Grand	17,5
PT Santa Rosa Indonesia Oasis, Avion	4,2
PT Lima Gajah Tirta Persada Qualiva, Alvaqua	0,9

Sumber : The Jakarta Post, 22 Maret 2001 dari Data Deperindag tahun 1999

Selain pesaing-pesaing AMDK yang memiliki produk yang sama, ada pesaing kecil yang menjamur dan membuat produsen besar cukup kerepotan, yaitu depok isi ulang yang dimiliki masyarakat umum. Perbedaan harga yang cukup signifikan sangat berarti pada pelanggan dalam memilih Air Minum Isi Ulang (AMIU). Salah satu pemicu menjamurnya AMIU ini adalah saat produsen besar Aqua yang menjadi market leader menaikkan harganya dua kali dalam waktu yang berdekatan. Keadaan ini membuat pelanggan marah karena seakan-akan dipermainkan, tidak ada pemicu atas kenaikan harganya. Padahal jika saat harga BBM naik, Aqua langsung menaikkan harganya sebesar 10% tidak akan menimbulkan reaksi karena masyarakat akan maklum terhadap kenaikan itu.

Sedangkan Aqua melakukan kenaikan harga kedua sehingga banyak yang tidak setuju terutama dari kalangan tenaga penjual yang merupakan orang lapangan yang paling tahu bagaimana meng-*handle* konsumen. Bagaimana suara konsumen dan bagaimana persepsi konsumen sehingga sebenarnya mereka menolak keras. Sehingga meski keputusan diambil secara tidak bulat akhirnya dilaksanakan juga. Akibatnya memicu eksodus konsumen dari Danone AQUA ke isi ulang. Momentum inilah yang dimanfaatkan AMIU untuk memperluas pasar mereka sampai 25% botol yang dimiliki perusahaan AMDK tidak kembali karena digunakan untuk AMIU, hal ini sangat merugikan produsen AMIU. tetapi setelah tahun 2004, pasar mulai terbentuk dengan sendirinya. Banyak pelanggan AMIU yang beralih kembali ke AMDK karena adanya jaminan kualitas produk.

Melihat persaingan ini, para produsen besar menuntut ke pemerintah karena ketidakadilan ini. Produsen besar diharuskan memenuhi persyaratan dari pemerintah sedangkan AMIU dengan bebasnya merengguk keuntungan tanpa ada aturan yang jelas. Karena adanya ketidakadilan tersebut akhirnya Sejak Desember 2004 berlaku Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor

651/MPP/Kep/10/2004 tentang Persyaratan Teknis Depot Air Minum dan Perdaganganannya. Sesuai SK Menteri itu usaha depo air air minum diatur dengan syarat yang lebih jelas. Diantaranya wajib memiliki tanda daftar industri (TDI) dan tanda daftar usaha perdagangan dengan nilai investasi perusahaan Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha). Selain itu, pengusaha depo air isi ulang harus memiliki surat jaminan pasok air baku --- air yang belum diproses atau sudah diproses menjadi air minum --- dari PDAM atau perusahaan yang punya izin pengambilan air dari instansi yang berwenang.⁷

Selain menuntut ke pemerintah, Produsen besar seperti Aqua melakukan kampanye tentang pentingnya air bersih yang terjamin, program ini dilakukan untuk mengedukasi masyarakat untuk tidak sembarangan memilih air minum. Dan strategi ini cukup sukses dalam menahan lajunya depot air minum yang menjamur. Salah satu produsen besar AMDK, Aqua menerapkan empat strategi yang telah dilakukannya.

Pertama, mengencarkan promosi, Aqua terus gencar melakukan promosi untuk memelihara pangsa pasar yang dimiliki dan untuk mempertahankan peningkatan penjualan sepuluh persen setiap tahun. Salah satunya promosi iklan yang harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli⁸.

Kedua, merestrukturisasi manajemen. Sejak 1998, Aqua menggandeng Danone yang merupakan salah satu produsen air mineral terkemuka dunia yang berasal dari Prancis. Hal ini dilakukan Aqua karena ingin memperkuat posisinya dalam persaingan AMDK paska krisis ekonomi pada tahun 1997-1998 yang sempat menggoyahkan posisinya.

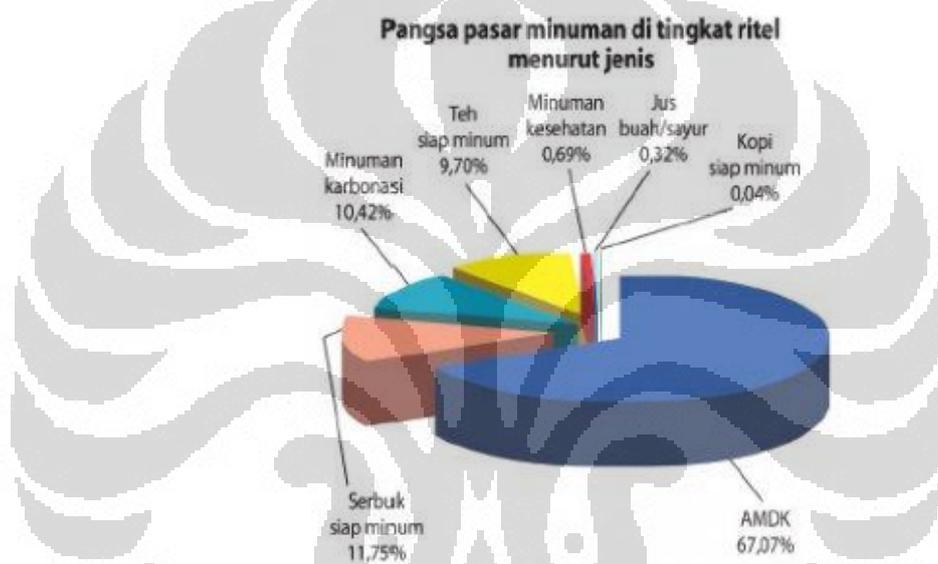
Ketiga, sejak Juli 2004 Aqua melepas produk baru, yaitu Aqua Splash of Fruit (ASOF), yaitu air dengan aroma buah, dan memproduksi Mizone, minuman nutrisi dengan dua rasa, orange lime dan passion fruit. Ini dilakukan untuk lebih

⁷ <http://willysidharta.blogspot.com/2007/01/mengatasi-gangguan-air-minum-isi-ulang.html> diakses tanggal 19 Oktober 2011 pada pukul 13.34

⁸ Frank Jefkins, *Periklanan (Alih Bahasa), Edisi Ketiga*, (Jakarta : Erlangga, 1997), hal. 15

memanjakan selera penggemarnya yang ingin tetap sehat tetapi bosan minum air tawar.

Keempat, melakukan virtual marketing dengan meluncurkan situs website dengan alamat www.aqua.com. Ini dilakukan demi memperkuat edukasi pasar dan mempertahankan market share yang sudah dimiliki. Selain itu ditujukan untuk komunikasi dua arah sebagai salah satu upaya agar konsumen bisa mengerti tentang pentingnya air bagi tubuh dan kehidupan sehari-hari.⁹ Beberapa strategi ini masih membuat Aqua sebagai market leader dalam industri AMDK.



Selain strategi di atas ada lagi strategi yang menurut Willy Sidharta sangat penting dalam mempertahankan merek AQUA di pasaran, yaitu *Top of Mind* sebuah merek. Dari berbagai survey, pelanggan lebih memilih membeli merek dibandingkan produk. Merek menjadi pembeda suatu produk dari produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas (*perceived quality*)-nya. Tak heranlah, Stephen King, CEO WPP Group yang bermarkas di London, mengatakan produk adalah barang yang dihasilkan pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Sesuatu ini bukan sekadar barang, melainkan juga persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih.

⁹ <http://bataviase.co.id/node/609149> diakses pada 6 juni 2011 pukul 10.40.

Pentingnya peran merek untuk kelanggengan usaha inilah yang secara rutin dilakukan Majalah SWA dan MARS dengan menyelenggarakan survei Indonesian Best Brand dan penganugerahan Indonesian Best Brand Award (IBBA) secara berkelanjutan. IBBA 2006 merupakan yang kelima kalinya di selenggarakan. Sementara survei merek paling diingat (*top of mind* atau *brand awareness*) sudah dilakukan sejak 1994 (bersama MARS dan MarkPlus). Sejak tahun 2002, MARS mencoba mengembangkan konsep Equity menjadi Merek Terbaik (*Best Brand*) yang dapat diterjemahkan sebagai tingkat kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya.

Berdasarkan konsep ini. Meski kebutuhan individu ada batasnya, dalam pemenuhan terhadap apa yang diharapkan berbeda-beda pada setiap individu lainnya, maka nilai indeks yang dimiliki oleh suatu merek tidak memiliki batas atas dan bersifat relative terhadap nilai merek lainnya.

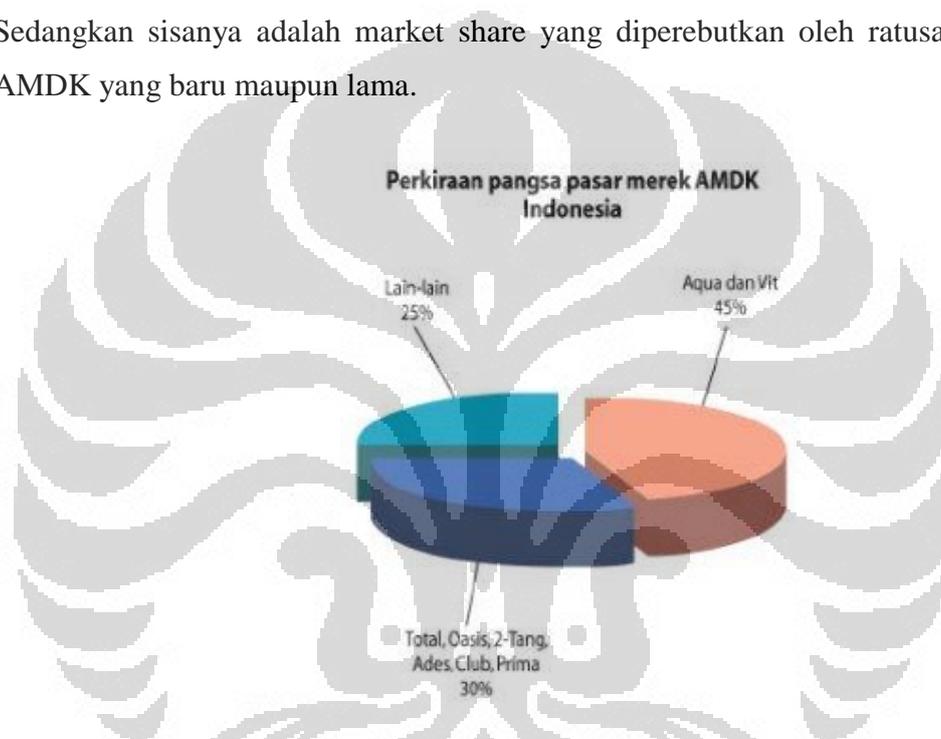
Pada kondisi eksternal, khususnya persaingan di industri AMDK dalam mempertahankan konsumen dan memperoleh pelanggan baru di Indonesia sekarang ini sangat ketat, hal ini bisa dilihat dari adanya program promosi yang lebih mengarah pada pemanfaatan strategi komunikasi yang bersifat *hard-sell* dibandingkan dengan penggunaan strategi *soft-sell*. *Hard-sell* lebih diharapkan bisa mengarahkan secara langsung menggerakkan konsumen untuk bertindak atau mengonsumsi produk, yang lebih didasari pada pemberian insentif atau hadiah, sedangkan *soft-sell* tidak secara langsung mendorong terjadinya tindakan konsumen, namun lebih mengarah pada penyampaian informasi atau persuasi tentang keuntungan produk (*product benefits*).¹⁰

Dalam perkembangan pasar yang begitu pesat air minum dalam kemasan Ufia yang diproduksi oleh PT Ufia Tirta Mulia ini, masuk ke pasar pada tanggal 22 April 2010. Memasuki pasar dengan niat untuk memajukan perekonomian desa Cinagara, Bogor. Dengan strategi bekerja sama dengan Baznas untuk menginfakkan setiap 1 liter air sebesar Rp15, untuk kemajuan Desa Cinagara. Dengan Prediksi produksi pertahun sebanyak 302.400.000 liter per tahun, Ufia

¹⁰ Sunarto Prayitno. *Coverage: Journal of Strategic Communication*, Vol 1 No.1, September 2010. Fakultas Ilmu Komunikasi. Univ. Pancasila, hal 91

yakin akan menyumbangkan sebesar Rp4,5 milyar/ tahun kepada penduduk sekitar Cinagara melalui Baznas yang akan memprioritaskan bantuan kepada masyarakat setempat.

Menurut Warta Ekonomi market share yang diperebutkan Ufia sebesar 25%, sementara pemegang market share adalah Aqua dan VIT sebagai second brandnya sebesar 45%. Dan 30% pemain lama yang terus berusaha untuk memperbesar market share seperti AdeS, Total, Club, 2Tang dan Oasis. Sedangkan sisanya adalah market share yang diperebutkan oleh ratusan merek AMDK yang baru maupun lama.



Dengan strategi ini Ufia mencoba mempengaruhi market share 25% dengan konsep agama Islam dengan memberikan kesempatan pelanggan untuk berinfak dengan mudah. Produsen beriklan menggunakan elemen promosi penjualan dengan konsep berinfak Rp15. Berharap konsep yang dipakai ini bisa mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk Ufia. Selain memenuhi kebutuhan akan air, pelanggan bisa memenuhi kebutuhannya akan akhirat yang diusung oleh Ufia. Promosi penjualan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli.¹¹

Dalam kutipan dari website www.ufia.co.id "Menurutnya (H. Ardju

¹¹ Frank Jefkins, *Op. cit.*, hal. 15

Fahadaina, Direktur Utama PT Ufia Tirta Mulia), meski hanya Rp 15 per satu liter yang akan disumbangkan oleh Ufia, tetapi jika dihitung dalam setahun angka 4,5 Milyar akan sangat berarti bagi warga yang membutuhkan. “Saya yakin, jika ada perusahaan yang gemar berinfaq, maka perusahaan itu tidak akan pernah rugi karena Allah telah menjanjikan bahwa harta yang dikeluarkan zakatnya maka akan dilipatgandakan Allah dan pasti diganti dengan yang lebih banyak” pungkas Didin Hafidhuddin, Ketua Umum Baznas.¹²

Perusahaan yang berjalan dengan motto ARDJU (amanah, rajin, dan jujur) ini mengambil dasar dari landasan yang berasal dari Al Quran dan Al Hadist. *Amanah* yang diambil dari QS Al-An’am (6):165, QS Al-Anfal (8):27 dan Hadist HR Muslim dari Abu Hurairah. *Rajin* berlandaskan dari QS. Al-Kahfi (18) : 30, dan Hadist H.R. Imam Baihaqi dari Aisyah. Sedangkan *Jujur* mengambil landasan dari QS Ash Shaf (61) : 2-3, dan Hadist H.R Mutaffaq’ Alaihi.

Dengan mengincar target pasar orang muslim di Indonesia, khususnya di Jakarta dan sekitarnya. Ufia berharap bisa memasuki pasar AMDK melalui mayoritas muslim di Indonesia. Penanaman nilai-nilai Islam dalam perusahaan akan memberikan *awareness* kepada masyarakat bahwa Ufia adalah air minum yang diproduksi oleh orang muslim. Seperti yang tertulis dalam *Company Profile* PT Ufia Tirta Mulia, “Dengan ketiga sifat tersebut yang terus-menerus dipupuk dan dikembangkan kami yakin, InsyaAllah PT UTM dapat merebut pasar air minum mineral khususnya dan air minum dalam kemasan pada umumnya.

Dengan semboyan “Minum Ufia Bermineral & Beramal”, kami PT UTM yakin akan didukung oleh seluruh umat Islam dan akan berkembang pesat, sehingga kami dapat ikut berpartisipasi dalam mengentaskan kemiskinan di negeri ini yang mayoritas saudara-saudara kita seiman”. Dengan strategi ini Ufia berharap bisa merebut pasar air minum mineral melalui kesamaan kepercayaan dan keyakinan sehingga bisa melibatkan emosi.¹³

Emosi dapat merangsang ketertarikan untuk membeli, panduan pemilihan, menimbulkan motivasi pembelian, dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Kini, terjadi pergeseran, di mana keunggulan bersaing tak hanya

¹² <http://ufia.co.id/detail.php?id=002/02/2010> diakses 12 juni 2011 pukul 11.19.

¹³ Company Profile PT Ufia Tirta Mulia.

ditentukan oleh *mind*, tapi juga *emotion*. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku.¹⁴

Ufia mengeluarkan 4 macam ukuran dari AMDK yaitu, kemasan 240 ml (gelas), 600 ml (botol sedang), 1,5 liter (botol besar), dan ukuran galon. 4 macam ini sudah beredar di pasaran cibubur, depok, serang, tangerang, bogor, jakarta, dan sekitarnya. Pemasaran ini meliputi distributor, agen, toko, dan pengecer. Harga yang di pasaran yang ada 240 ml Rp500, 600 ml Rp1500, 1500 ml Rp3000, dan ukuran galon keluar dengan harga Rp10.000.

Cara mempromosikan produk ufia saat ini adalah dengan Advertising yaitu semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.¹⁵ Seperti beriklan di media massa seperti koran. Personal Selling yaitu penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.¹⁶ Dengan menjual langsung baik kepada penjual maupun kepada pelanggan langsung melalui event-event yang diikuti Ufia. Melalui Public Relation yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya.¹⁷ Seperti melibatkan beberapa orang-orang yang memiliki pengaruh di berbagai bidang (*influencer*) seperti, Ust. Arifin Ilham, Ketua Umum Baznas Prof. Dr. Didin Hafidhuddin, M.Sc. Dan menggunakan Sales Promotion yaitu promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.¹⁸ Menggunakan elemen promosi seperti billboard, brosur, spanduk, dan lain-lain.

Sejak berdirinya Ufia, strategi yang dijalankan adalah penyebaran brosur. Dalam brosur ini dituliskan infaq Rp15 untuk 1 liter air yang terjual. Infaq ini

¹⁴ Hermawan Kartajaya, *Marketing in Venus, Cetakan Keenam*, (Jakarta : MarkPlus & Co, 2006), hal. 26

¹⁵ Uyung Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta. Hal 90.

¹⁶ Ibid, Hal 27

¹⁷ Ibid, Hal 123

¹⁸ Ibid, Hal 109

akan disalurkan melalui Baznas, yaitu organisasi profesional milik pemerintah yang menyalurkan zakat, infaq, dan sadaqah. Pengemasan strategi yang digunakan dibalut dengan tema keislaman. Perusahaan menawarkan kepada pelanggan bahwa dengan membeli air minum dalam kemasan Ufia, pelanggan bisa ikut berinfaq untuk mendapatkan amal jariah. Strategi ini mendorong pelanggan untuk langsung membeli yang termasuk dalam strategi *hard-sell*. Strategi yang bersifat *hard-sell* mengharapkan secara langsung menggerakkan konsumen untuk bertindak atau mengonsumsi produk, yang lebih didasari pada insentif.

Pembelian langsung ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan menambahkan nilai lebih secara langsung yang diterima oleh pelanggan, distribusi, maupun penjual sekalipun. Dengan adanya pesan dan media seperti ini, penjualan akan bermanfaat untuk membuat orang untuk mencoba dimana hal ini bisa memulai proses penjualan hingga mereka menjadi pelanggan jangka panjang. Menurut IMC process model, program pemasaran digunakan untuk menimbulkan *brand relationships* dan menciptakan penjualan, keuntungan dan *brand equity*.¹⁹

Strategi komunikasi dengan konsep keislaman yang dilakukan Ufia melalui brosur, spanduk, serta beberapa media cetak lainnya dapat dijadikan contoh bagaimana Ufia menyasar produknya untuk membidik sisi konasi melalui *sales promotion* yang merupakan salah satu bagian dari *promotion mix*. Proses terhadap *sales promotion* yang didahului oleh pemahaman data primer dan sekunder akan menciptakan strategi pesan dan media yang akan menciptakan *brand relationships* lalu akan menghasilkan keuntungan serta *brand equity*. Persepsi merupakan proses yang dilalui panca indera manusia yang akan menyadarkan tentang suatu objek, kejadian serta hasil dari apa yang terjadi di dunia luar dan pengalaman, keinginan, kebutuhan dan juga sesuatu yang kita benci dan kita suka.²⁰

Menurut Louis J. Haugh, *sales promotion* adalah pengenalan langsung yang menawarkan nilai lebih atau insentif pada produk yang diberikan kepada penjual, distributor, maupun konsumen yang mempunyai tujuan untuk

¹⁹ Tom Duncan, *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002), hal 9

²⁰ Joseph A. Devito, *The Interpersonal Communication Book*, Seventh Edition (NY-USA: Harper Collins Publisher, 1995), hal. 47

menciptakan penjualan dalam jangka pendek. Dengan strategi promosi penjualan yang dilakukan bisa mempengaruhi persepsi pelanggan dengan memberikan nilai lebih atau insentif kepada pelanggan langsung dan berharap memberikan attention yang bisa mengubah interpretasi pelanggan terhadap suatu produk. Melalui pesan Ufia Infaq Rp15, iklan dirancang sedemikian rupa dengan tujuan untuk mempersuasikan pesan yang disampaikan kepada pelanggan. Tanpa disadari pesan dalam iklan ini bisa menstimulasi dibawah tingkat kesadarannya sehingga stimuli diterima tanpa menyadari apa yang dilakukannya.²¹

Proses keputusan pembelian adalah suatu tatanan kejadian dimana konsumen berusaha mengatasi masalah yang dirasakan melalui tindakan pembelian. Konsumen akan melakukan antisipasi sebelum membeli dengan melakukan perencanaan dan *research*, setelah itu konsumen akan membuat keputusan dan siap untuk melakukan pembelian.²² Melalui informasi yang diberikan dalam media merupakan salah satu alternatif yang disediakan kepada pelanggan untuk menyelesaikan permasalahannya. Dalam bidang pemasaran dan periklanan, persepsi terhadap keinginan, kebutuhan dapat digunakan untuk menentukan keputusan pembelian pada merek. Meneliti keputusan pembelian pada merek menjadi sesuatu yang essential dalam rangka melihat pengaruhnya terhadap keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terpadu sebuah merek.

1.2. Permasalahan

Persaingan produk AMDK semakin hari semakin ketat dan UFIA adalah produk AMDK yang baru berumur satu tahun ini harus membuat strategi yang tepat untuk bersaing dengan pemain lama seperti Aqua, Vit, 2 Tang, dan lain-lain. Hal ini cukup berat karena jika dilihat dari produk AMDK yang saat ini memimpin pasar dan menjadi *top of mind* seperti Aqua dan VIT dan mereka memiliki market share sebesar 45% dan juga memiliki kekuatan yang besar dibalik perusahaan internasional dibelakangnya. Aqua telah menjadi *top of mind* karena Aqua adalah pionir dalam AMDK sejak tahun 1973 dan setelah bergabung

²¹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, 7th Ed.* (New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 2000), hal. 127

²² Pamela Danziger, *Why People Buy Things They Don't Need : Understanding and Predicting Consumer Behavior*, (Canada : Dearbon Trade Publishing, 2004), hal. 74

dengan Danone, perusahaan dari Perancis, Aqua semakin kuat dalam kancah bisnis AMDK.

Hal ini menjadi menarik saat PT Ufia Tirta Mulia meluncurkan produk AMDKnya dengan merek UFIA. Mereka ingin meraih market share 25% yang dimiliki oleh ratusan perusahaan AMDK yang masih kecil. Mereka memakai konsep keagamaan dalam melakukan pemasaran produknya. Konsep keagamaan yang mereka junjung adalah agama Islam. Meskipun Indonesia adalah negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, apakah konsep pemasaran ini dapat dijadikan strategi jitu untuk masuk dan merebut sebagian pasar dari pemain-pemain lama.

Berdasarkan permasalahan di atas maka pertanyaan penelitian yang diangkat adalah:

1. Bagaimana deskripsi persepsi pada promosi penjualan?
2. Bagaimana deskripsi keputusan pembelian pada merek?
3. Bagaimana hubungan persepsi pada promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada merek?
4. Bagaimana pengaruh persepsi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada merek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan persepsi pada promosi penjualan.
2. Mendeskripsikan keputusan pembelian pada merek.
3. Mengetahui hubungan persepsi pada promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada merek.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada merek.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian periklanan mengenai strategi komunikasi pemasaran dari sebuah produk AMDK yang juga dilihat dari

keputusan pembelian yang menentukan pelanggan dalam memilih produk AMDK.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk strategi komunikasi pemasaran AMDK pada umumnya dan AMDK UFIA pada khususnya dan kampanye-kampanye berikutnya yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran keagamaan sebagai strategi. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran AMDK.

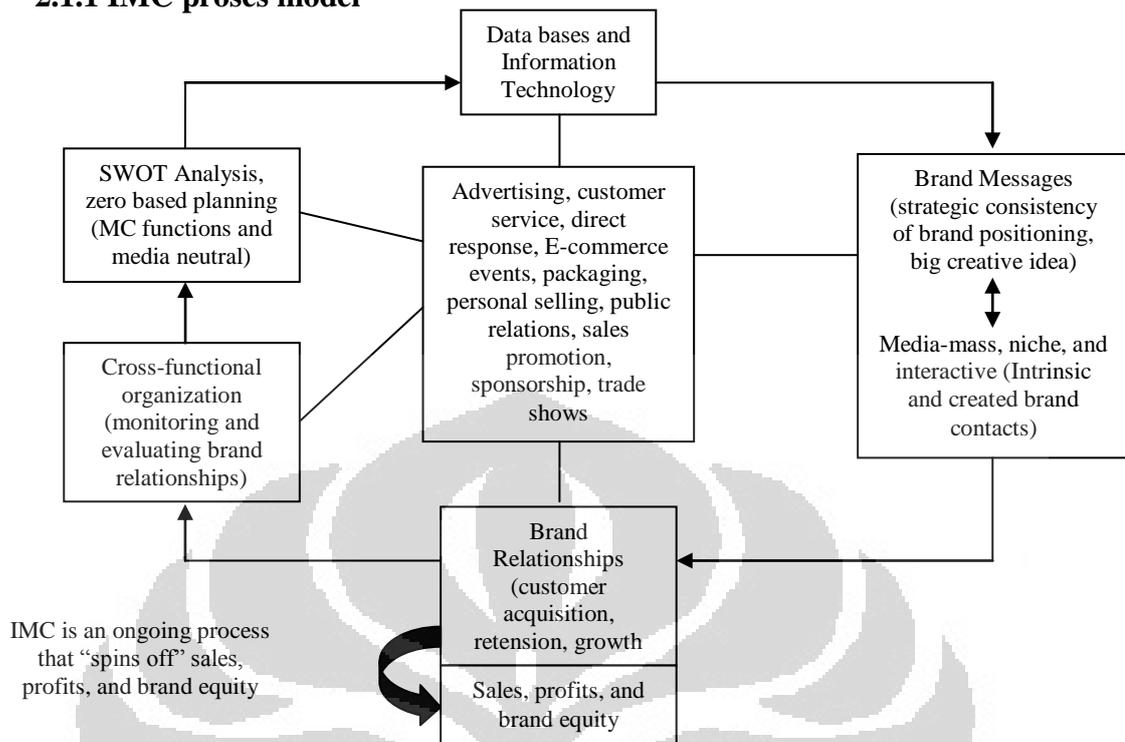


BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh persepsi pada promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian pada merek. IMC Process Model yang dikembangkan oleh Tom Duncan akan digunakan sebagai teori utama untuk melihat hubungan antara persepsi pada promosi penjualan (*sales promotion*) dengan variabel keputusan pembelian pada merek. Model ini menjelaskan beberapa elemen promosi menyebabkan penjualan dan keuntungan yang dimulai dengan adanya *brand relationships*. Pengaruh pesan dan media terhadap persepsi pelanggan bisa menimbulkan kognisi yang berdasarkan *knowledge* dan *awareness*. Melalui strategi *sales promotion*, pelanggan dapat memiliki alternatif terhadap kebutuhannya yang dipengaruhi dari pengalaman terhadap produk. Keputusan pembelian pada merek dipengaruhi dari banyaknya informasi yang didapat pelanggan tentang merek Ufia.

2.1.1 IMC proses model



Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu²³

IMC process model yang dikembangkan oleh Duncan pada gambar 2.1 merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam upaya mencapai hubungan dengan pelanggan (*consumer relationship*). Proses IMC diawali dengan adanya pemahaman terhadap pasar sasaran khususnya – melalui data sekunder maupun primer – yang menjadi dasar dalam perencanaan program yang dikembangkan sebagai database manajemen. Dalam pengelolaan database dari data mentah (*rough materials*) sampai menjadi berbagai alternatif strategi maupun taktik, dibantu dengan pemanfaatan teknologi informasi. Dari pemahaman terhadap konsumen, yang dikelompokkan dalam kategori demografi, geografi, maupun psikografi dan behavioral, selanjutnya data dianalisis dan dikaitkan dengan pemahaman terhadap produk yang akan dipasarkan, untuk menciptakan inti pesan dan penetrasinya, yang dikenal sebagai strategi pengembangan pesan (*message development*).

Strategi pesan ini meliputi penemuan konsep dasar (*core concept*) yang disebut sebagai “*the big idea*” atau *positioning* produk, dan juga bagaimana cara

²³ Tom Duncan, *Op cit.*, hal 9

penetrasi pesan (*message penetration*) tersebut agar dapat berdampak di benak konsumen secara efisien dan efektif. Inti pesan atau *core concept* dapat dikembangkan dari dua sisi, yakni didasari pada apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) konsumen, dan apa yang menjadi kelebihan dan keuntungan produk bagi konsumen (*product benefits*).

Selain itu, juga perlu dilakukan pengembangan strategi media, yang meliputi pemilihan dan penetapan media apa yang akan digunakan sebagai kendaraan penghantar pesan kepada khalayak sasaran. Media dapat dikategorikan sebagai media massa (*mass media*), Media interpersonal (*interpersonal media*), dan media interaktif (*interactive media*). Lebih lanjut, masing-masing kategori media dapat dirinci ke dalam sub kategori, misalnya televisi dan radio sebagai media siar; majalah, surat kabar; tabloid sebagai media cetak; dan billboard, poster, spanduk transit panel, dan sejenisnya sebagai media luar ruang.

Sementara media interpersonal dapat meliputi tatap muka perorangan (*face-to-face*) atau media kelompok (*group*) seperti seminar, kelas, diskusi dan sejenisnya. Adapun jenis media interaktif dapat berupa website, cd-rom, email, sms, kioks, dan sejenisnya yang umumnya menggunakan teknologi informasi komputer dan internet. Di samping itu, yang menjadi dasar pertimbangan dalam penentuan strategi media adalah jangkauan khalayak yang dapat dicapai (*reach*), jumlah frekuensi yang memungkinkan khalayak sasaran terterpa (*frequency*), dan pola keberlangsungan program (*continuity*).

Kedua strategi dasar – pesan dan media – dalam program komunikasi tersebut, selanjutnya menjadi acuan dalam penentuan elemen-elemen komunikasi pemasaran atau promosi, yang dapat dikategorikan sebagai *soft-sell elements* seperti *advertising, public relations, interactive marketing*, atau *experiential marketing*; dan kategori elemen promosi *hard-sell* yang meliputi *sales promotion, direct response, personal selling, point-of-purchase*, dan sejenisnya,

Setelah pemilihan elemen-elemen komunikasi pemasaran diterapkan, selanjutnya konsep-konsep strategi tersebut dijabarkan lebih konkrit ke dalam bentuk-bentuk eksekusi pesan dan penetrasi media, untuk selanjutnya diimplementasikan, agar tercapai tujuan program komunikasi pemasaran, yakni terbentuknya *brand relationships*. Setelah dalam periode waktu tertentu program

diaplikasikan, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap dampak yang terjadi pada konsumen (*consumer response*), yang meliputi pemahaman (*cognition*), sikap (*affection*), tindakan (*conation*). Apakah dampak program sudah sesuai dan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan, di samping juga perlunya untuk melihat faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam pembentukan dampak program.

Berdasarkan data hasil evaluasi ini, selanjutnya dilakukan analisis (umumnya menggunakan SWOT analysis), yang hasilnya akan merevisi, menambah dan mengembangkan database, sebagai dasar penentuan lebih lanjut rencana IMC di tahun-tahun berikutnya. Apabila *consumer relationships* sebagai basis integrasi dalam pemasaran telah terbentuk, diyakini bahwa selanjutnya akan terjadi penjualan dalam jangka panjang, yang akan menghasilkan keuntungan perusahaan, di samping akhirnya mampu mendongkrak terciptanya *brand equity*.

2.1.2 Persepsi

Dalam *The Interpersonal Communication Book*, Joseph Devito mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses di mana kita menjadi sadar akan suatu objek, kejadian, dan khususnya manusia melalui indera-indera seperti penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan dan pendengaran. Persepsi tersebut juga merupakan hasil dari apa yang ada di dunia luar dan pengalaman, keinginan, kebutuhan, juga sesuatu yang kita suka dan benci.²⁴

Dalam periklanan, persepsi merupakan tahap awal dalam proses mengolah informasi terhadap elemen-elemen yang terdapat dalam iklan tersebut. Merujuk pada model proses persepsi dari Rajeev Batra, John G. Myers, dan David Aaker dalam buku *Advertising Management*, persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu menerima stimuli melalui alat indera dan menginterpretasikannya.²⁵ Contoh stimuli dalam penelitian ini adalah promosi penjualan Ufia Infaq Rp15 dan elemen-elemen yang terdapat di dalamnya.

Promosi penjualan dirancang sedemikian rupa untuk mempersuasikan pesan yang disampaikan pada khalayak. Tanpa disadari seringkali pesan dalam

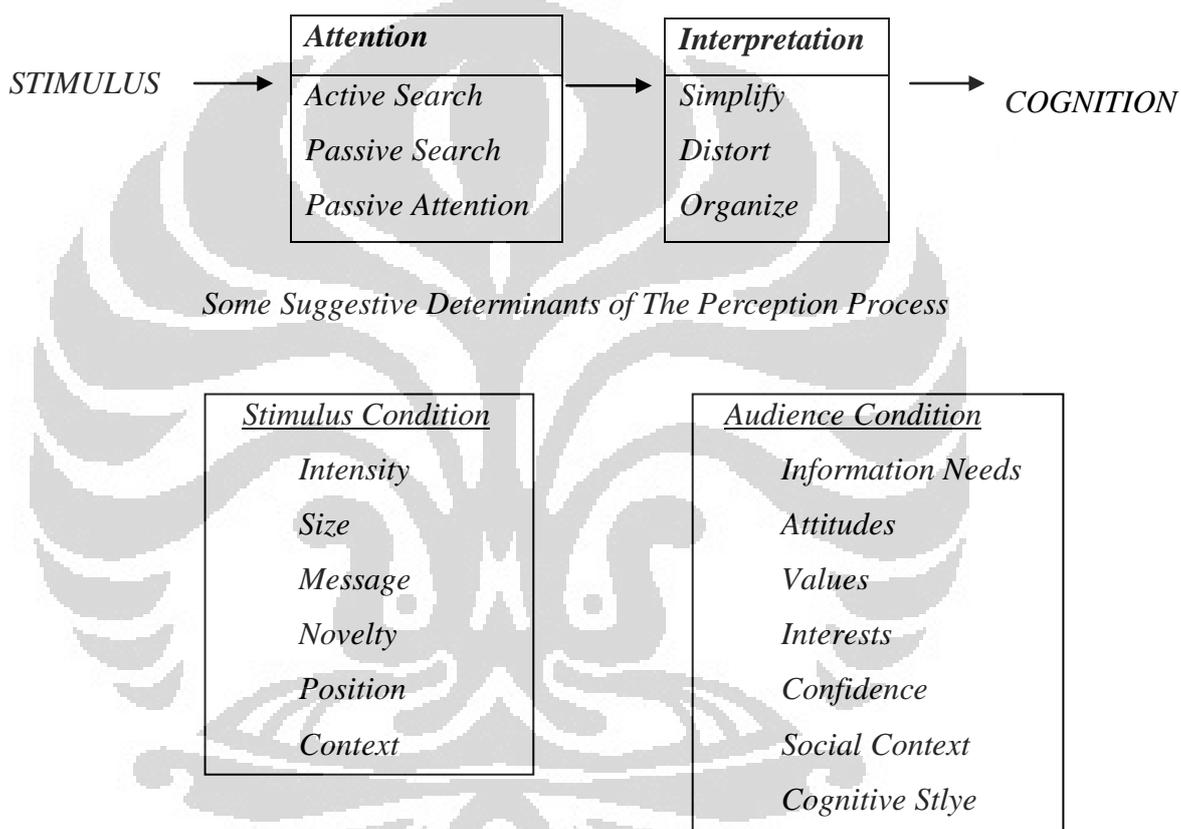
²⁴ Joseph A. Devito, *Op cit.*, hal. 47

²⁵ Rajeev Batra, John G. Myers, & David A. Aaker, *Advertising Management, 5th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 1996), hal. 220

iklan mendorong khalayak untuk bertindak seperti membeli suatu barang yang diiklankan. Hal ini disebut dengan *subliminal perception*, dimana khalayak distimulasi di bawah tingkat kesadarannya, sehingga stimuli diterima tanpa menyadari apa yang dilakukannya.²⁶

Namun, kadangkala stimuli ditangkap oleh khalayak secara utuh, kadang sebagian, kadang benar, dan kadang salah.²⁷

Gambar 2.2 Perception Process²⁸



Proses persepsi tersebut dimulai dari penerimaan terhadap stimuli yang masuk lalu mendapatkan attention kemudian diinterpretasikan dan pada akhirnya akan menghasilkan kognisi atau pengetahuan yang terbentuk dari proses atensi dan interpretasi terhadap suatu stimuli. Proses persepsi tersebut, satu persatu akan dijelaskan sebagai berikut:

²⁶ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op cit.*, hal. 127

²⁷ William Wells, John Burnett, & Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice, 5th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 102

²⁸ Batra, Myers, and Aaker, *Op. Cit.*, hal. 220

2.1.2.1 Stimuli

Stimuli adalah sesuatu yang mempengaruhi persepsi terkait dengan karakter yang dimiliki oleh stimuli itu sendiri, yaitu ukuran dan intensitas iklan, komposisi warna dan gerakan, penempatan iklan dalam media, pengisolasian objek dari latar belakang, format iklan, kontras dan kuantitas informasi dalam iklan.²⁹ Stimuli juga dapat diartikan sebagai setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra, stimuli dapat berupa produk, kemasan, merek, iklan cetak dan iklan media elektronik.³⁰ Stimuli yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan cetak Ufia Infaq Rp15.

2.1.2.2 Atensi

Atensi dapat dilihat sebagai filter informasi, individu akan menyeleksi berbagai stimuli yang mengenai alat inderanya, baik secara kuantitas maupun informasi lain secara alami yang diterima oleh individu. Atensi adalah proses mental ketika suatu stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran dan saat stimuli lainnya melemah.³¹ Atensi merupakan suatu proses dimana terjadi ketertarikan dalam diri kita terhadap suatu hal dan menjadi fokus terhadap hal tersebut.³² Stimuli yang akan dipilih oleh konsumen tergantung pada dua faktor yaitu pengalaman konsumen sebelumnya dan motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan dan minat). Setiap faktor ini dapat membantu meningkatkan atau mengurangi kemungkinan bahwa suatu stimuli akan dirasakan.³³ *Attention* (atensi/perhatian) terjadi ketika stimuli aktif diterima melalui sensori dan menghasilkan sensasi tertentu yang dikirim ke otak untuk diproses.³⁴

Individu akan tertarik pada pesan yang sesuai dengan mereka dan mengacuhkan pesan yang tidak sesuai dengan minat mereka.³⁵ Dimensi pada

²⁹ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action 2nd edition*. (Boston: Kent Publishing, 1984), 129.

³⁰ Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hal 137.

³¹ Drs. Jalaludin Rakhmat M. Sc, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998)

³² William Wells, Joh Burnett, Sandra Moriarty, *Op Cit.*, hal 193.

³³ Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.* Hal 146.

³⁴ Hawkins, Best, and, Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 8th ed*, (New York: McGraw-Hill, 2001) hal. 287

³⁵ William Wells, Joh Burnett, Sandra Moriarty, *Op. cit*, hal 195.

variabel atensi akan diukur melalui elemen-elemen pada promosi penjualan Ufia Infaq Rp15.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penyaringan atensi menurut Hawkins, Best, dan Coney meliputi :³⁶

- Kondisi Stimuli

Yaitu faktor yang berkaitan dengan keadaan rangsangan itu sendiri. Misalnya : intensitas dan ukuran, warna dan gerakan, posisi, kebauran, format/bentuk iklan, kuantitas informasi, konteks, dll.

- Kondisi Khalayak

Yaitu karakter yang berkaitan dengan individu seperti : kebutuhan akan informasi, sikap, nilai, ketertarikan, keyakinan, konteks sosial, dan gaya kognitif/kemampuan untuk memperhatikan informasi.

Attention dipengaruhi 3 kategori, yaitu :³⁷

- *Active Search*, yakni individu secara aktif mencari informasi yang dibutuhkan. Dalam *active search* terjadi proses *selective attention* karena individu secara selektif memfokuskan perhatian pada informasi yang relevan atau sesuai dengan kebutuhannya.³⁸

- *Passive Search*, yaitu individu yang mencari informasi hanya berdasarkan pesan yang dilihatnya pada saat itu juga atau saat pesan disampaikan. *Passive search* dapat terjadi karena khalayak terekspos atau terkena terpaan iklan yang mengejutkan, unik, mengancam, atau tidak terduga.³⁹ Sehingga secara otomatis khalayak memperhatikan dan memfokuskan iklan tersebut, berarti dalam *passive search* individu tertarik terhadap informasi karena sesuatu yang unik, bukan karena adanya kebutuhan, tanpa adanya suatu kebutuhan, tanpa adanya suatu usaha.⁴⁰

³⁶ Hawkins, Bast, and Coney, *Op Cit.*, hal. 287-292

³⁷ Batra, Myers, and Aaker, *Op. Cit.*, hal.224

³⁸ John C. Mowen and Michael S. Minor, *Consumer Behavior " A Framework"* (New Jersey : Prentice-Hall, 2001), hal. 46

³⁹ *Ibid*, hal 46

⁴⁰ David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications* (London : Pearson Prentice-Hall, 2001), hal. 217.

- *Passive attention*, yaitu individu yang tidak tertarik sama sekali terhadap informasi yang disampaikan dan tidak memiliki kebutuhan yang relevan dengan informasi tersebut.

2.1.2.3 Interpretasi/pemahaman

Tahap interpretasi adalah tahapan dimana individu memberikan makna dari setiap rangsangan yang masuk ke pusat kesadarannya. Ini adalah hasil pola yang terbentuk melalui karakteristik stimuli, individu dan situasi.⁴¹

Interpretasi stimuli bisa berbeda-beda dari setiap individu. David Mick mengatakan bahwa semakin dalam level interpretasi seseorang, maka akan makin efektiflah iklan tersebut baik dalam segi kredibilitas, untuk disukai, untuk dibujuk, dan untuk *recall* (diingat).⁴²

Interpretasi stimuli ini didasarkan pada apa yang diharapkan untuk dilihat individu berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Berbagai pengalaman dan interaksi sosial yang lalu membantu membentuk harapan tertentu yang memberikan kategori yang digunakan oleh individu dalam menafsirkan stimuli. Semakin sempit pengalaman individu, semakin terbatas akses pada kategori alternatif.⁴³

Setelah stimuli diseleksi dalam tahap atensi, maka tahap interpretasi diawali dengan menyederhanakan (*simplify*) stimuli yang diterimanya berdasarkan ciri-ciri pokok stimuli tersebut. Kemudian individu akan memilih (*distort*) dan menyusun (*organize*) stimuli dalam ingatan/memori yang bersangkutan menjadi suatu kognisi bagi individu tersebut. Terdapat dua jenis pemahaman/penafsiran, yaitu:⁴⁴

- *Cognitive Interpretation*

Adalah sebuah proses dimana stimuli dianggap sebagai kategori dari bermakna, sebatas pengetahuan akan suatu *brand* dan mengkategorikannya ke dalam kategori *brand* dan tipe yang bervariasi, interpretasi ini bersifat tidak objektif. Interpretasi ini merupakan

⁴¹ Hawkins, Best, and Coney, *Op.Cit.*, hal. 296

⁴² Batra, Myers, and Aaker, *Op. Cit.*, hal 237

⁴³ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Op. cit*, hal 154

⁴⁴ Hawkins, Best, and Coney, *Op.Cit.*, hal. 296

pemahaman khalayak akan iklan berdasarkan elemen-elemen iklan yang dilihat/didengar.

- *Affective interpretation*

Merupakan respon emosional atau perasaan yang terjadi akibat stimulus seperti iklan. Interpretasi ini juga tidak objektif. Pemahaman khalayak akan iklan yang didasarkan atas pengalaman hidup (gaya hidup, kebiasaan, aktivitas, pemikiran dan *contact point*) dan *field of experience* khalayak. Jadi makna iklan tidak hanya dilihat bagian eksplisitnya saja, tetapi apa pesan yang ingin disampaikan secara implisit dibalik apa yang terlihat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi interpretasi seorang individu adalah :⁴⁵

1. Karakteristik Individu

Dua hal yang dinilai terpenting adalah proses belajar dan ekspektasi. Proses belajar selama hidup akan mempengaruhi interpretasi individu yang sejalan dengan pengharapannya. Sedangkan ekspektasi berbicara tentang bagaimana interpretasi seseorang cenderung konsisten dengan pengharapan yang telah mereka buat pada sebuah stimuli.

2. Karakteristik Situasi

Mencakup karakteristik temporer individu yang dipengaruhi lingkungan, *mood*, karakteristik individu temporer, banyaknya waktu, jumlah dan karakteristik individu lain, gangguan eksternal, konteks sosial, dan alasan pesan diproses.

3. Karakteristik Stimuli

Maksudnya adalah semiotika, yaitu ilmu bagaimana stimuli terbentuk, dipertahankan, dan berubah. Karakteristik stimuli dilihat dari tanda-tanda yang mewakili suatu makna seperti kata, gambar, musik, warna, bentuk, bau, gerakan, produk, harga, dsb.

⁴⁵ *Ibid.* Hal. 297-299

2.1.2.4 Cognition

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, kognisi merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Tahap pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.⁴⁶ Kognisi berhubungan dengan usaha kesadaran mental untuk memahami informasi yang diterima.⁴⁷ Tahap ini meliputi *awareness* dan *knowledge*.

2.1.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Dalam dunia pemasaran, kita mengenal adanya bauran pemasaran. Begitu pun halnya dalam dunia kegiatan promosi, kita juga mengenal adanya bauran promosi (*promotional mix*), dimana memfokuskan pada seberapa besar perhatian yang diberikan pada masing-masing dari empat subkategori, dan seberapa banyak uang yang dibayarkan untuk masing-masing subkategori tersebut. Yang termasuk dalam bauran promosi (*promotional mix*) adalah:

- Periklanan (*advertising*)
- Promosi penjualan (*sales promotion*)
- Hubungan masyarakat (*public relations*)
- Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen bauran promosi yang memiliki peranan penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi penjualan meliputi semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya tindakan pembelian suatu produk dengan segera atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

Menurut Louis J. Haugh dalam bukunya "*Defining and Redefining*", promosi penjualan didefinisikan sebagai "*a direct inducement that offers an extra*

⁴⁶ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Op. cit*, hal 225

⁴⁷ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Op.cit*, hal 197

*value or incentive for the product to the sales force, distribution, or the ultimate consumer with the primary objective of creating an immediate sales".*⁴⁸

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi penjualan pada umumnya ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Namun selain untuk penjualan dalam jangka pendek, kegiatan promosi penjualan juga berguna untuk membentuk citra (*image*).

Promosi penjualan adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang orang melakukan pembelian, dengan sifat-sifat tertentu. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.⁴⁹

Promosi penjualan sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik untuk aspek kognitif dan afektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata.⁵⁰

Sebuah perencanaan promosi, memiliki jangkauan tujuan yang luas, di antaranya termasuk peningkatan penjualan, penerimaan produk baru, penciptaan ekuitas merek, *positioning*, *competitive retaliations*, maupun penciptaan citra perusahaan. Promosi penjualan bermanfaat untuk membuat orang mencoba suatu produk barang atau jasa, dimana hal ini seringkali merupakan cara terbaik untuk memulai proses hingga mereka menjadi pelanggan jangka panjang dan mengembangkan hubungan dengan perusahaan.⁵¹

Dalam buku periklanan (Jefkins), promosi penjualan merupakan sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of*

⁴⁸ George E. Belch and Michael A. Belch. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5th edition, new york: McGraw-Hill Irwin, 2001, hal 524

⁴⁹ Robert C. Blattberg & Scott A. Nelsin, *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*, Prentice Hall, 1990, hal 102.

⁵⁰ Stan Rapp & Tom Collins, *Maxi Marketing: Terobosan Baru dalam Strategi Promosi, Periklanan dan Pemasaran*, Penerbit Erlangga, 1995, hal 17.

⁵¹ Julian Cummins, *Sales Promotion: How to Create and Implement Campaigns that Really Works*-2nd Ed. (London: Kogan Page, 1998), hal 15.

sale) atau titik pembelian (*point of purchase*). Sebutan lainnya yang juga lazim digunakan, yaitu periklanan lapangan (*field advertising*) dan periklanan taktis (*tactical advertising*).⁵²

Terdapat sepuluh tujuan utama yang dimiliki oleh promosi penjualan pada umumnya, yaitu:⁵³

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Meningkatkan trial
3. Meningkatkan pembelian berulang
4. Meningkatkan loyalitas
5. Memperluas penggunaan
6. Menciptakan ketertarikan (*interest*)
7. Menciptakan awareness
8. Mengalihkan perhatian dari harga
9. Mengumpulkan dukungan perantara
10. Memilah-milah pengguna

Perbedaan iklan dengan promosi penjualan adalah, jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Hal tersebut dapat terlihat dari pengertian lain dari promosi penjualan, yaitu bujukan langsung yang menawarkan nilai lebih atau insentif dari suatu produk yang dapat mempengaruhi kekuatan penjualan, distributor atau juga ditujukan bagi konsumen dengan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan pembelian segera.⁵⁴

Perbedaan lainnya adalah bahwa promosi penjualan menawarkan adanya tambahan nilai/value dari produk atau jasa sehingga konsumen akan merasa mendapatkan suatu keuntungan dari tindakan pembelian mereka, sedangkan iklan merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi pikiran dan emosi konsumen, dan membuat konsumen mempunyai alasan untuk membeli produk. Kedua usaha promosi ini (iklan dan promosi penjualan) merupakan dua hal yang saling mempengaruhi sehingga keduanya dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap meningkatnya penjualan dari suatu produk di dalam toko.

⁵² Frank Jefkins, *Periklanan, Op Cit.*, hal 151.

⁵³ Julian Cummins, *Op Cit.*, hal 31.

⁵⁴ Belch & Belch, *Op Cit.*, hal 476.

Dua hal yang harus diperhatikan dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Program dukungan ini digunakan untuk memotivasi para konsumen untuk mendapatkan respon yang nantinya akan memimpin dalam hal penjualan.
2. Promosi penjualan digunakan untuk mendorong konsumen pada titik yang berbeda dalam proses pemilihan merek.

Sementara iklan biasa digunakan untuk menciptakan awareness dan interest, maka promosi penjualan biasa digunakan untuk menciptakan langkah berikutnya dalam perilaku pembelian seperti keinginan dan melakukan. Dengan mengadakan promosi penjualan, maka dapat membuat awareness khalayak bertambah. Sebagian dapat menjadi tertarik dengan merek yang ditawarkan meskipun tidak sampai mencari informasi tentang merek atau membelinya, tetapi paling tidak promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen pada situasi tertentu yang dapat berdampak luas menyangkut prospek dari hubungan personal.

Ada beberapa rincian deskripsi yang merupakan elemen *sales promotion* yang berkaitan dengan kegiatan program *sales promotion* yang harus diperhatikan agar program berjalan dengan baik meliputi:⁵⁵

- penawaran yang diberikan kepada consumer
- mekanisme (termasuk bagaimana cara mengikuti program, peraturan, syarat-syarat ikut serta)
- struktur operasional (siapa melakukan apa, agensi, dan supplier yang digunakan)
- materi komunikasi (jenis dan kuantitas)
- dukungan media (media support)
- timing (jangka waktu promosi)
- dukungan agen/penjual
- aktivitas *sales force* (jika sesuai)
- duplikat keseluruhan materi video atau cetak yang relevan
- supplier dan contacts

Ada dua kategori dalam promosi penjualan, yaitu consumer-oriented sales promotion dan trade-oriented sales promotion. Yang dimaksud consumer-oriented

⁵⁵ Julian Cummins, *Op.Cit*, hal 31

sales promotion merupakan kategori promosi yang ditujukan kepada konsumen (misalnya hadiah langsung, kupon berhadiah, undian berhadiah, kontes, sampel gratis, nilai premium). Yang kedua adalah trade-oriented sales promotion, yaitu merupakan kategori promosi penjualan yang memusatkan perhatian pada kelompok grosir, para pengecer, dan para tenaga penjual.

Selanjutnya adalah Promosi Penjualan Konsumen, di mana setiap strategi program penjualan akan ditujukan langsung pada konsumen yang berada di toko. Strategi-strategi tersebut adalah:

1. Sampel
2. Kupon
3. Bingkisan Premium (premiums)
4. Kontes atau Sayembara dan Undian
5. Refund dan Rebate (potongan harga)
6. Bingkisan Bonus
7. Price-Off Deals (diskon harga pada kemasan)
8. Sponsorship

2.1.4 Hierarchy of Effects

Model *Hierarchy of Effects* mempunyai premis dasar berupa efek periklanan yang muncul dalam suatu periode waktu. Model ini mengemukakan bahwa konsumen melewati tiga tahapan yang terdiri dari enam proses mental ketika melihat terpaan iklan suatu produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tahapan tersebut dibagi menjadi tiga jenis dasar proses psikologi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.⁵⁶

⁵⁶ Patrick de Pelsmacker, Maggie Geuens, & Joeri van den Bergh, *Marketing Communication*, (England : Pearson Education Limited, 2001), hal. 60

Gambar 2.3 Model *Hierarchy of Effects*

Stages	Hierarchy of effects model
Cognitive stage	Awareness Knowledge
Affective stage	Liking Preference Conviction
Behavioral stage	Purchase

1. Tahap Kognitif

Kognitif mengarah pada usaha mental yang secara sadar untuk memahami informasi yang ditampilkan.⁵⁷ Pada tahap kognitif, konsumen melakukan proses berpikir secara mental yang mengarah pada *awareness* dan *knowledge* dari merek yang dikomunikasikan. Menurut Tom Duncan, kesadaran (*awareness*) adalah proses penerimaan pesan melalui indera-indera pada titik terpaan awal sehingga menuju pada suatu kesadaran.⁵⁸ Sedangkan *knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan harus mengandung informasi-informasi mengenai produk.⁵⁹ Informasi tersebut akan dijadikan sebagai pengetahuan konsumen mengenai produk yang diiklankan.

2. Tahap Afektif

Pada tahap afektif, respon emosional atau perasaan terjadi ketika diasosiasikan dengan merek yang diiklankan dan sikap terhadap merek mulai terbentuk.⁶⁰ Tahap afektif terdiri dari perasaan suka (*liking*), preferensi (*preference*), dan keyakinan (*conviction*). *Liking*, dimana konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk. *Liking* menjadi suatu hal yang penting karena sebagian besar pesan iklan berusaha untuk membangun sikap yang positif konsumen terhadap

⁵⁷ William Wells, John Burnett, Sandra Moriaty, *Op.cit*, hal. 197

⁵⁸ Tom Duncan, *Op.cit*, hal. 171

⁵⁹ Frank Jefkins, *Op.cit*, hal. 242

⁶⁰ Patrick de Pelsmacker, Maggie Geuens, & Joeri van den Bergh, *Op. Cit.*, hal 60

produk.⁶¹ *Preference* adalah keadaan konsumen lebih cenderung menyukai produk yang satu dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dan *conviction* berarti keyakinan yang sudah tertanam kuat dalam pikiran seseorang. Menurut Belch & Belch, *brand conviction*, yaitu keadaan mental yang tetap pada konsumen untuk membeli sebuah produk. Keyakinan konsumen akan suatu merek tersebut dapat mengarahkan konsumen pada tahap *purchase*, yaitu tahap akhir dimana konsumen melakukan pembelian ada suatu merek produk. Opini seseorang yang dibuat berdasarkan suatu keyakinan akan sangat sulit untuk diubah, maka pengiklan yang dapat membangun keyakinan pada *target audience*-nya dapat mencapai keuntungan kompetitif yang kuat.⁶² Dalam tahap afeksi inilah, dimana persepsi pada promosi penjualan akan diteliti, sejauh mana hal tersebut dapat berdampak kepada keputusan pembelian.

3. Tahap Konatif

Tahap terakhir dari model ini meliputi tindakan dimana konsumen telah mengetahui kelebihan produk, khalayak merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya. Kecenderungan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek sikap. Hal ini sebagai manifestasi dari perasaan yang terbentuk sebelumnya dari tahap afektif. Dari keyakinan akan pentingnya produk, khalayak akan melakukan tindakan pembelian (*purchase*). Yang dimaksud dengan *purchase*, yaitu instruksi yang berasal dari diri konsumen untuk membeli produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pilihan diantara alternatif tindakan yang ada. Keputusan adalah memilih satu atau dua alternatif untuk menyeleksi tindakan yang ada. Keputusan dan prediksi dalam membuat keputusan dapat dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima⁶³. Konsumen merupakan pengambil keputusan yang dalam proses pembelian barang atau jasa. Dilihat dari perspektif

⁶¹ Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising*, (Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1991), hal. 76

⁶² George E. Belch & Michael E. Belch, *Op.Cit.*, hal. 213

⁶³ Russell Belk, *Research in Consumer Behavior*, (UK : Emerald Group Publishing, 2006), hal 167

tersebut, hasil berupa pembelian terjadi setelah melalui tahapan awal berupa munculnya kesadaran akan keberadaan permasalahan dari konsumen sampai pada *problem-solving* (penyelesaian masalah) yang rasional. Perspektif *decision-making* (pembuat keputusan) menggambarkan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan sebelum sampai pada tahap melakukan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut termasuk *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *alternative evaluation* (evaluasi alternatif), *choice* (pilihan), dan *postacquisition evaluation* (evaluasi pasca pembelian)⁶⁴. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan bagian *consumer behavior*, sebagai bagian dari perilaku konsumen dapat diartikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan sikap khalayak.

Proses pengambilan keputusan membeli adalah suatu tatanan kejadian dimana konsumen berusaha mengatasi masalah yang dirasakan melalui tindakan pembelian. Konsumen akan melakukan antisipasi sebelum membeli dengan melakukan perencanaan dan *research*, setelah itu konsumen akan membuat keputusan dan siap untuk melakukan pembelian⁶⁵.

Gambar 2.4 Tahapan Keputusan Pembelian⁶⁶



- **Pengenalan Masalah/Kebutuhan**

Merupakan tahapan dimana individu menyadari akan adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam tahap ini terjadi suatu rentang antara adanya kebutuhan yang diinginkan dan kenyataan yang ada. Pengenalan masalah identik dengan keadaan dimana individu menyadari akan adanya suatu kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut kuat, maka akan berlanjut ke tahap berikutnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu :

⁶⁴ John C. Mowen, *Op. Cit.*, hal. 349

⁶⁵ Pamela Danziger, *Op Cit.*, hal. 74

⁶⁶ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul, W. Miniard, *Consumer Behaviour*, (Forth Worth The Dryden Press 1995), hal. 490

1. Waktu, berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia konsumen yang semakin tua akan menyebabkan ia memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.
2. Konsumsi produk, mengkonsumsi sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain, apalagi ketika produk yang dikonsumsi telah habis atau selesai digunakan⁶⁷.

- Pencarian informasi

Pada tahapan ini individu berusaha mencari informasi mengenai produk maupun jasa yang mereka perlukan untuk memecahkan masalah yang ada atau untuk memenuhi kebutuhan yang telah disadari. Pencarian ini bisa terjadi secara aktif maupun terbatas. Hal ini tergantung pada keterlibatan dari masing-masing konsumen. Pada tahapan ini dimungkinkan terjadi dua macam pencarian dari individu, yaitu :

1. *Internal research*, terjadi ketika dalam usaha mencari informasi individu melakukan pencarian informasi dari memori jangka panjangnya sendiri mengenai suatu produk atau jasa yang dapat memecahkan masalahnya.
2. *External research*, mengacu pada pencarian informasi yang dilakukan individu mengenai produk atau jasa yang dapat memecahkan permasalahannya yang berasal dari luar individu. Contohnya adalah melalui peran teman, iklan, kemasan, laporan konsumen lainnya, personil pemasaran, dan lain sebagainya⁶⁸.

- Evaluasi alternatif

Tahapan berikutnya adalah konsumen mengevaluasi alternatif yang teridentifikasi dapat menyelesaikan masalah. Konsumen membandingkan pilihan-pilihan yang ada dan mampu memberikan solusi, untuk selanjutnya mendorong terjadi proses pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan, dalam tahapan ini terjadi pembentukan sikap dalam menghadapi alternatif yang ada di pasar. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, disinilah keputusan pembelian terhadap merek memberikan kontribusinya dalam mempengaruhi pengambilan keputusan

⁶⁷ *Ibid.*, hal. 490

⁶⁸ *Ibid.*, hal. 494

pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan pada tahapan inilah konsumen berusaha untuk mengevaluasi hasil stimulus yang diterimanya berupa iklan cetak Ufia Infaq Rp15 dalam usahanya untuk melakukan pemilihan (*choice*). Jika dihubungkan dengan tahapan afeksi, evaluasi alternatif akan menghasilkan pemilihan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pada tahapan ini pulalah konsumen melakukan evaluasi atas alternatif dengan mengingat kembali citra-mengenai merek-merek yang terdapat di benaknya. Ada dua atribut penting yang sering digunakan dalam evaluasi, yaitu :

1. Harga, adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk.
2. Merek, adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra atau bahkan status bagi produk tersebut. Asal Negara, konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan dengan produk lokal. Asal Negara produk seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan evaluasi⁶⁹

- Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya berkaitan dengan keputusan pembelian. Dimana konsumen melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk yang telah dipilih. Dalam penelitian ini, khalayak telah melakukan pengambilan keputusan akan pilihan yang mereka ambil⁷⁰.

- Perilaku Pascapembelian

Merupakan tahapan yang terjadi setelah pembelian, dimana konsumen melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk yang telah dipilih. Dalam penelitian ini, tahapan perilaku pascapembelian tidak akan diukur. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya akan membatasi sampai pada pengambilan keputusan pembelian, yaitu tahapan memilih (keputusan pembelian) terhadap merek yang diteliti⁷¹.

⁶⁹ *Ibid.*, hal. 502

⁷⁰ *Ibid.*, hal. 503

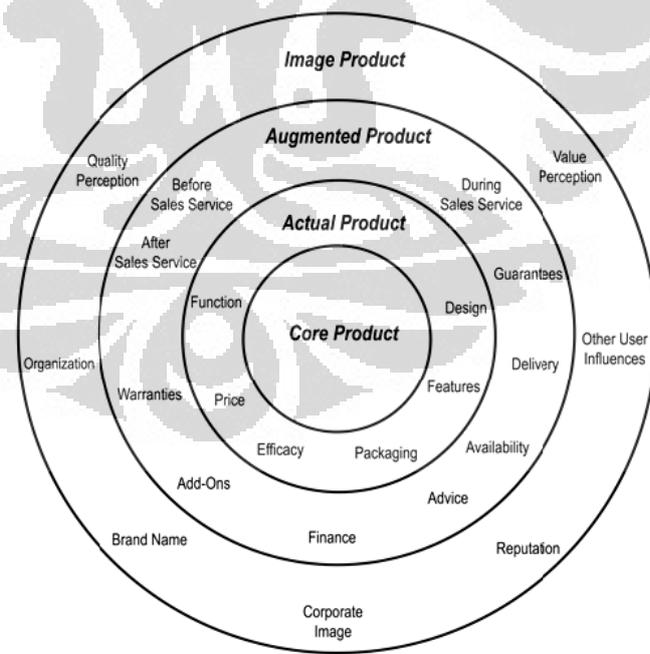
⁷¹ *Ibid.*, hal. 505

2.1.6 Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan merek menurut Tom Duncan adalah sebuah persepsi terhadap sekumpulan informasi atau pengalaman yang membedakan penawaran sebuah perusahaan dan sebuah produk di pesaingnya.⁷²

Dimensi pada merek dapat dilihat pada model Chernatony and McDonald dalam buku *Creating Powerful Brands*. Berkembangnya teknologi, pasar statis dan tingkat kemakmuran konsumen yang semakin tinggi membuat elemen *intangible* semakin penting. Namun harus diingat bahwa tidak semua dimensi dapat diaplikasikan pada seluruh produk dan jasa. Pada kasus tertentu, mungkin aspek *tangible* menjadi proporsi yang penting atau servis sebagai aspek *intangible* paling menonjol, sehingga *brand image* dan *identity* akan menjadi *the greatest level of importance*.⁷³

Gambar 2.5 The Chernatony and McDonald Chart⁷⁴



⁷² Tom Duncan, *Op.cit.* Hal. 13

⁷³ Chris Fill & Tony Yeshin, *Integrated Marketing Communication 2001-2002* (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001), hal. 91

⁷⁴ *Ibid*

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Core product*, yaitu wujud produk itu sendiri. Kategori ini terdiri dari layanan produk yang bisa menyelesaikan masalah dan manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli produk.

2. *Actual product*, yaitu bagian yang merupakan sifat asli (*actual*) dari produk atau nilai-nilai dari produk sesungguhnya, dan merupakan unsur produk yang terlihat (*tangible*). Bagian ini terdiri dari:

- *Function*: fungsi/ kegunaan produk.
- *Design*: konstruksi/ bentuk produk.
- *Features*: keistimewaan produk daripada produk lain.
- *Efficacy*: efektifitas produk.
- *Price*: harga produk.
- *Packaging*: kemasan produk.

3. *Augmented product*, yaitu bagian yang diharapkan oleh konsumen sebagai nilai tambah dari produk dan merupakan unsur yang tidak terlihat (*intangible*). Atribut produk yang termasuk *augmented product* menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen. Bagian ini terdiri dari:

- *Before sales service*: pelayanan sebelum terjadi transaksi penjualan.
- *During sales service*: pelayanan saat/selama terjadi transaksi penjualan.
- *After sales service*: pelayanan sesudah terjadi transaksi penjualan.
- *Delivery*: pengiriman produk.
- *Availability*: ketersediaan produk di pasar.
- *Advice*: saran produsen untuk menggunakan produk.
- *Finance*: keuangan/ pembayaran.
- *Add-ons*: tambahan/ bonus.
- *Warranties*: jaminan.
- *Guarantees*: garansi.

4. *Image product* adalah bagian yang berhubungan dengan persepsi konsumen, yaitu keseluruhan dari makna atau penilaian terhadap sebuah produk, dan merupakan bagian produk yang tidak terlihat (*intangible*). Bagian ini terdiri dari:

- *Value perception*: persepsi tentang nilai produk.
- *Other user influences*: pengaruh dari pengguna lain.

- *Reputation*: reputasi produk.
- *Corporate image*: citra perusahaan.
- *Brand name*: nama merek.
- *Organization*: organisasi.
- *Quality perception*: persepsi tentang kualitas produk.

2.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua variabel persepsi pada *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada merek. Kedua variabel ini akan diukur dengan IMC Process Model yaitu data primer dan sekunder diolah menjadi pesan yang disampaikan melalui media. Pesan dan media ini yang akan menentukan elemen-elemen yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu.⁷⁵ Elemen yang akan diteliti adalah *sales promotion* Ufia Infaq Rp15, *sales promotion* memberikan pengalaman dan informasi kepada pelanggan tentang produk yang menciptakan persepsi terhadap program *sales promotion*. Persepsi pada *sales promotion* akan diukur pada atensi dan interpretasi dengan turunan program *sales promotion*. Berdasarkan *Hierarchy of Effects* model menjelaskan informasi masuk pada tahap kognisi melakukan proses berpikir yang mengarah pada *awareness* dan *knowledge* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan setelah melalui tahap afeksi. Pada keputusan pembelian akan terjadi setelah melalui tahap pencarian informasi lalu ke tahap evaluasi alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan pada tahap ini sama dengan tahap afeksi. Keputusan pembelian pada merek akan diukur pada atensi dan interpretasi informasi yang terdapat pada merek yang diturunkan dengan elemen merek oleh Chernatony and McDonald Chart yang terdiri dari *Intangible* dan *Tangible Product*. Pada variabel persepsi pada *sales promotion* akan dilihat dari atensi dan interpretasi informasi program *sales promotion*. Sedangkan variabel keputusan pembelian pada merek akan diturunkan melalui pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian pada merek melalui elemen merek yaitu, fungsi, fitur, desain produk, ketersediaan, kualitas, nama merek, *image* perusahaan, dan reputasi.

⁷⁵ Sunarto Prayitno. *Op Cit.*, hal 91

2.3 Definisi Konseptual

2.3.1 Persepsi

Dalam penelitian ini, persepsi yang diteliti adalah persepsi pada program *sales promotion* berdasarkan tahapan proses pembentukan persepsi pada teori persepsi Batra, Myers dan Aaker. Persepsi terbentuk ketika individu menerima dan memberikan perhatian (*attention*) kemudian menyaring informasi dan terakhir menginterpretasikannya dari stimuli yang diterima oleh panca indra dan tergambar dibenak masing-masing individu. Dalam hal ini stimuli yang dimaksud adalah promosi penjualan Ufia Infaq Rp15/liter. Peneliti ingin melihat bagaimana persepsi pada promosi penjualan Ufia Infaq Rp15/liter ini terbentuk sesuai dengan keinginan produsen atau tidak. Dalam penelitian ini, persepsi merujuk pada *Perception Process* yang terdiri dari dua dimensi yaitu *attention* dan *interpretation*. Untuk mengukur variabel persepsi pada program ini, kedua dimensi ini bisa dilihat dari elemen *sales promotion*.

2.3.2 Promosi Penjualan

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari *promotional mix* dan memiliki peran yang cukup penting dalam kegiatan promosi produk. Karena promosi penjualan meliputi semua kegiatan pemasaran yang merangsang terjadinya tindakan pembelian suatu produk dengan segera atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Melihat dari IMC Process Model, promosi penjualan selain bisa merangsang pembeli untuk melakukan pembelian langsung, meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan bagi perusahaan juga bisa membentuk *brand equity* bagi produk sehingga bisa mengembangkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Promosi penjualan yang *consumer-oriented* akan memperhatikan kebutuhan pengguna produk langsung dan memberikan kegiatan promosi yang ditujukan langsung kepada konsumen. Kegiatan promosi penjualan terkadang juga memberikan hadiah langsung kepada pelanggannya berupa pengurangan harga atau barang gratis ataupun hadiah langsung yang dirasakan oleh konsumen yang dimaksudkan untuk mendorong loyalitas, kontinuitas, dan frekuensi pembelian. Program ini bisa membuat konsumen loyal terhadap perusahaan atau merek tertentu.

2.3.3 Keputusan Pembelian

Setiap keputusan konsumen dihasilkan dari adanya suatu masalah dan kesempatan yang muncul. Dapat dikatakan pada waktu tertentu, peran emosi, keinginan, dan kebutuhan dari konsumen itulah yang dapat merangsang dimulainya proses pengambilan keputusan. Pada kenyataannya, hampir semua pembelian, konsumen tidak terlalu banyak berpikir, melainkan perasaan dan emosi yang mempengaruhi terjadinya pembelian. Maka, dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan pengaruh persepsi pada promosi penjualan yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi yang diperoleh ketika mengetahui program *sales promotion* Ufia Infaq Rp15 terhadap keputusan pembelian pada merek Ufia. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada tahapan pembuatan proses keputusan yang dikemukakan oleh Engle, Blackwell, dan Miniard.

2.3.4 Merek

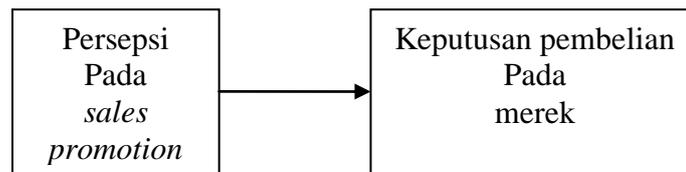
Merek adalah sebuah persepsi terhadap sekumpulan informasi atau pengalaman yang membedakan penawaran sebuah perusahaan dan sebuah produk di pesaingnya. Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan atensi, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari barang yang *tangible (goods)* maupun *intangible (service)*. Dalam penelitian ini merek yang diteliti ialah AMDK Ufia.

2.4 Hipotesis Teori

Berdasarkan kerangka pemikiran dan definisi konsep yang sudah diuraikan sebelumnya, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bahwa :

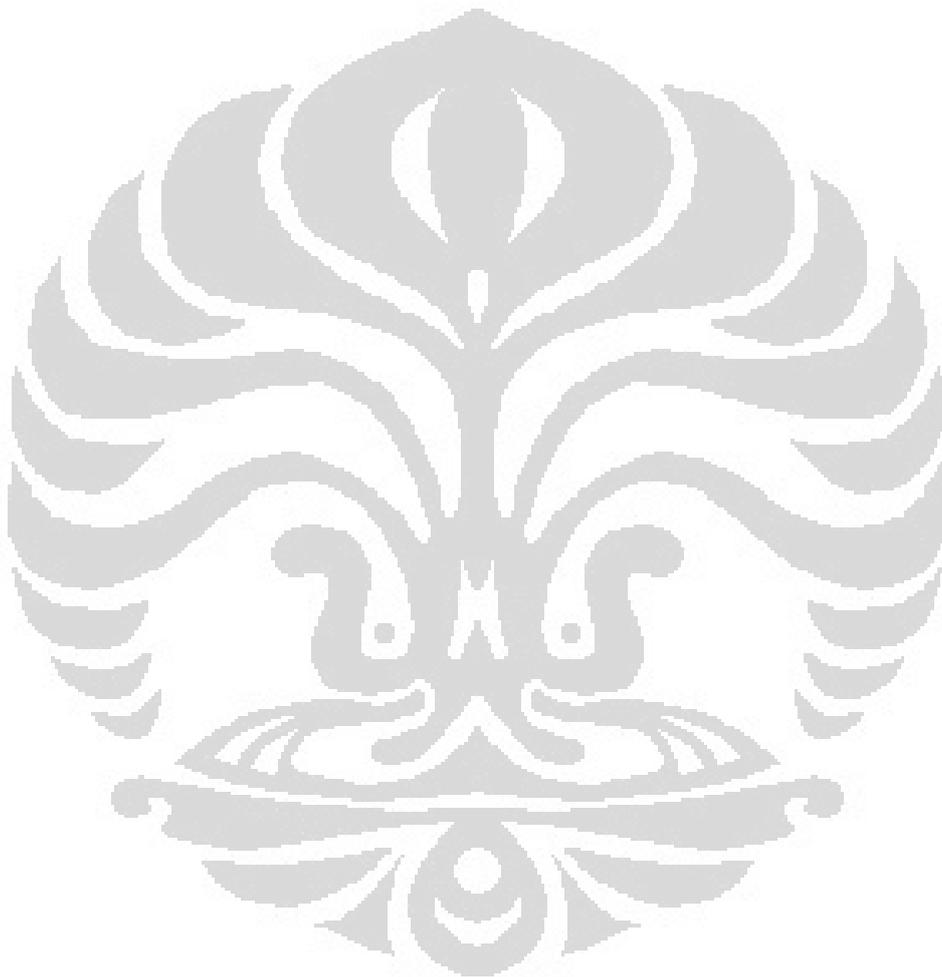
1. Terdapat hubungan antara persepsi pada promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada merek.
2. Persepsi pada promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian pada merek.

2.5 Model Analisis



Variabel Independen

Variabel Dependen



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma bisa diartikan sebagai sudut pandang dalam melihat suatu fenomena atau gejala sosial.⁷⁶ Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivis, yang bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi pada promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian pada merek. Paradigma Positivis merupakan metode untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan observasi empiris yang tepat dari perilaku individu untuk menemukan dan mengkonfirmasi sebuah hukum kausal probabilita yang dapat digunakan untuk memprediksi pola-pola umum dari aktivitas manusia.⁷⁷ Pendekatan positivis juga dapat digunakan untuk memprediksi tindakan konsumen⁷⁸. Dalam penelitian positivis menggunakan data kuantitatif serta sering menggunakan eksperimen, survei, dan statistik. Peneliti positivis mencari pengukuran yang tepat serta penelitian yang objektif dan menguji hipotesis secara hati-hati dengan menganalisis angka pengukuran⁷⁹.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai cara melihat atau meneliti realitas sosial yang mempunyai pola tertentu, bersifat rasional dan diatur oleh hukum universal.⁸⁰ Peneliti menggunakan *hypothetico deductive method*, yaitu dimana teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif ini, karena metode kuantitatif menyajikan data statistik yang dapat memberikan hasil lapangan yang lebih detail

⁷⁶ Bambang Prasetyo, dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif:Teori dan Aplikasi*, (Jakarta:) PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal.25.

⁷⁷ Lawrence W. Neuman, *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*, 5th Edition (Boston : Allyn and Bacon, 2003), Hal. 71

⁷⁸ Schiffman, Leon, & Leslie Kanuk, *Op Cit.*, hal. 15

⁷⁹ Lawrence W. Neuman, *Op. Cit.*, hal. 71

⁸⁰ *Ibid*

dan karena perhitungannya dengan menggunakan analisis matematika, sehingga hasil perhitungan akan lebih tepat.⁸¹

3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatif. Format penelitian eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya, karena itulah penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis.⁸² Penelitian eksplanatif dilakukan untuk menentukan penjelasan mengapa dan bagaimana suatu kejadian atau gejala terjadi, hasil akhir dari penelitian eksplanatif ini adalah agar dapat memberikan gambaran sebab akibat.⁸³ Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh antara variabel persepsi pada promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap variabel keputusan pembelian pada merek.

3.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengambilan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.⁸⁴ Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dipakai adalah menggunakan data primer, dimana sumber data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada sampel.

3.5 Unit Observasi dan Unit Analisis

Unit analisis adalah unit yang akan diteliti atau dianalisis.⁸⁵ Unit observasi dan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu.

⁸¹ Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick. *Mass Media Research an Introduction* 3rd ed. (California: Watsworth Publishing Company, 1983), Hal.46

⁸² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2006), Hal. 38

⁸³ Bambang Prasetya dan Lina Miftahul Jannah. *Op Cit.*, Hal. 43

⁸⁴ Rachmat Kriyantono. *Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group, 2006)

⁸⁵ John W. Creswell. *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*, California: Sage Publications, 1994. hal. 155.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang menjadi sasaran penelitian.⁸⁶ Populasi dari penelitian ini adalah khalayak sasaran dari promosi penjualan Ufia Infaq Rp15, yaitu laki-laki dan perempuan, berusia 18-55 tahun, dengan SES A, B dan C, pengajian menjadi rutinitasnya, bertempat tinggal di urban dan sub urban. Namun, dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, tidak mungkin bagi peneliti untuk meneliti seluruh populasi tersebut. Sehingga dari populasi ini kemudian dibuat sub-populasi sebagai penyempitan dari aspek penjualan, yaitu rata-rata penjualan setiap pengajian Majelis Adzikra berlangsung. Lokasi dipilih karena lingkungan bekerjasama dengan perusahaan Ufia sebagai produk sponsor, dan jika dilihat dari demografis dan psikografi, anggota Majelis Adzikra Masjid Moamar Khadafi Sentul sudah cukup mewakili karakteristik khalayak sasaran. Sehingga sub-populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini berjumlah 250 orang, yaitu jumlah rata-rata penjualan setiap kegiatan pengajian.⁸⁷

Pengelompokkan *Sosial Economic Status* (SES) sub populasi didasarkan pada pengeluaran belanja kebutuhan sehari-hari per bulan yang diperoleh dari data AC Nielsen (2008), yaitu sebagai berikut :

- A : > Rp. 2.000.001,00
- B : Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.000.000,00
- B1 : Rp. 700.001,00 – Rp. 1.500.000,00
- C : < Rp. 700.000,00

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi.⁸⁸ Dalam penelitian ini, akan diambil beberapa responden untuk menjadi sampel yang sesuai kriteria sasaran AMDK Ufia, yaitu laki-laki dan perempuan, berusia 24-35 tahun, dengan SES A, B dan

⁸⁶ Burhan Bungin, *Op. Cit.*, Hal.99

⁸⁷ Hasil wawancara dengan General Manager Ufia, Heru Mustafa

⁸⁸ Earl Babbie. *The Practice of Social Research* .(California : Wadsworth Inc, 1992.) Hal. 99

C, aktif dalam pengajian, beragama islam, bertempat tinggal di daerah urban dan sub urban dan mengikuti pengajian Majelis Adzikra Masjid Moamar Khadafi sentul.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan atas teori Taro Yamane. Penggunaan teori Taro Yamane sebagai dasar penentuan jumlah sampel mengikuti penelitian sebelumnya yang juga menggunakan teori tersebut dan dengan menggunakan teori tersebut terbukti sampel yang diambil dapat mewakili populasi karena tingkat presisi yang sangat kecil yaitu hanya 10%. Teori Taro Yamane memiliki tingkat kepercayaan 90% dan presisi 10%. Rumus Taro Yamane adalah sebagai berikut⁸⁹ :

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = tingkat presisi

Karena jumlah penjualan rata-rata sebesar 250 orang, maka jumlah sampel adalah sebesar 72 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{250}{250 (0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{265}{3,5}$$

$$n = 71,42 \text{ orang (kemudian dibulatkan menjadi 72 orang)}$$

3.6.3 Jenis Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel probabilita dengan pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Dengan teknik probabilita, seluruh anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sampel acak sederhana ini biasa digunakan untuk penelitian dengan jumlah populasi

⁸⁹ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi, Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005), Hal. 82

yang cenderung homogen atau jumlah sampel yang tidak terlalu besar. Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih secara acak anggota Majelis Adzikra yang datang ke stan Ufia untuk membeli.

3.7 Hipotesis Penelitian

1. Terdapat hubungan antara persepsi pada promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada merek.
2. Semakin besar nilai persepsi pada promosi penjualan, maka semakin besar nilai keputusan pembelian pada merek.

3.8 Hipotesis Statistik

$r_{xy} > 0$ terdapat hubungan (korelasi *r pearson*) antara variabel persepsi promosi penjualan (*sales promotion*) dengan variabel keputusan pembelian pada merek.

$r^2_{xy} > 0$ terdapat pengaruh (nilai *r square*) dari variabel persepsi pada promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap variabel keputusan pembelian pada merek.

3.9 Metode Analisis

3.9.1 Analisis Univariat

Analisis Univariat dilakukan pada tahap pengolahan data. Tujuan dari analisis univariat adalah menggambarkan karakteristik sampel penelitian karena setiap sampel biasanya dipilih dari populasi yang lebih luas sehingga analisis univariat juga dianggap menerangkan karakteristik populasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat secara deskriptif tiap variabel yang diteliti, yaitu persepsi responden pada strategi promosi penjualan (*sales promotion*) dan keputusan pembelian responden pada merek Ufia. Metode analisis yang digunakan adalah analisis distributif frekuensi untuk menemukan mean, median, modus, dan standar deviasi dari masing-masing indikator.

3.9.2 Analisis Bivariat

Penelitian ini menggunakan analisis bivariat untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel dan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Untuk melihat tingkat hubungan variabel persepsi pada promosi penjualan (*sales promotion*) dengan keputusan pembelian pada merek digunakan metode korelasi Pearson. Teknik korelasi Pearson adalah teknik korelasi tunggal yang dipakai untuk melihat koefisien korelasi antara data interval dan data interval lainnya. Metode korelasi ini dilakukan untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya.⁹⁰ Interpretasi kekuatan hubungan antar variabel berdasarkan koefisien korelasi Pearson r adalah sebagai berikut:⁹¹

< 0.2	Korelasi sangat lemah
0.21 – 0.40	Korelasi lemah
0,41 – 0.60	Korelasi cukup kuat
0.61 – 0.80	Korelasi kuat
> 0.80	Korelasi sangat kuat

3.10 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Ada beberapa konsep yang perlu diukur melalui sejumlah indikator dalam bentuk pernyataan kepada responden. Pertama adalah konsep persepsi pada promosi penjualan (*sales promotion*), dan yang kedua adalah konsep keputusan pembelian pada merek.

3.10.1 Variabel Independen

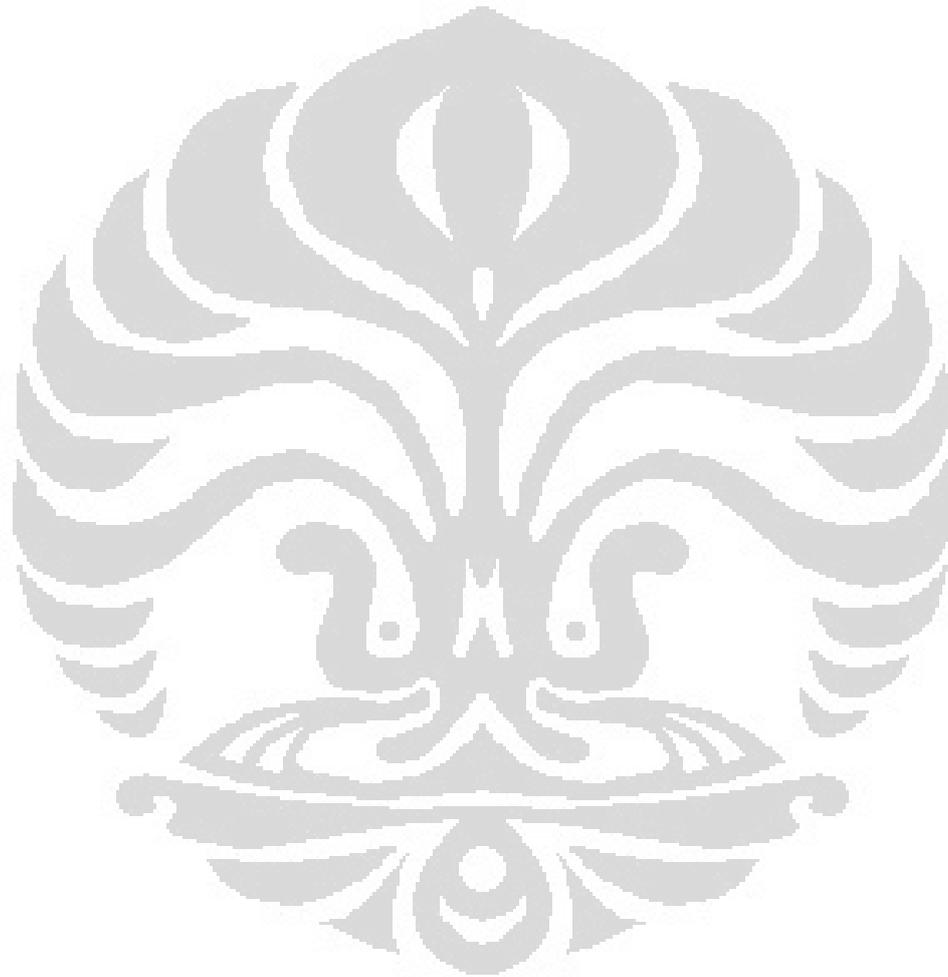
Peneliti ingin mengetahui persepsi yang terbentuk di benak responden setelah mengetahui program *sales promotion* Ufia Infaq Rp15. Variabel persepsi terdiri dari dua dimensi, yaitu atensi dan interpretasi. Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan

⁹⁰ *Ibid*

⁹¹ Triton P. B, *SPSS 13 Terapan* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2006). Hal. 92

yang diajukan oleh peneliti, dimana dalam mengukur atensi pada kondisi stimuli adalah sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju



Tabel 3.1 Variabel Independen : Persepsi pada Promosi Penjualan

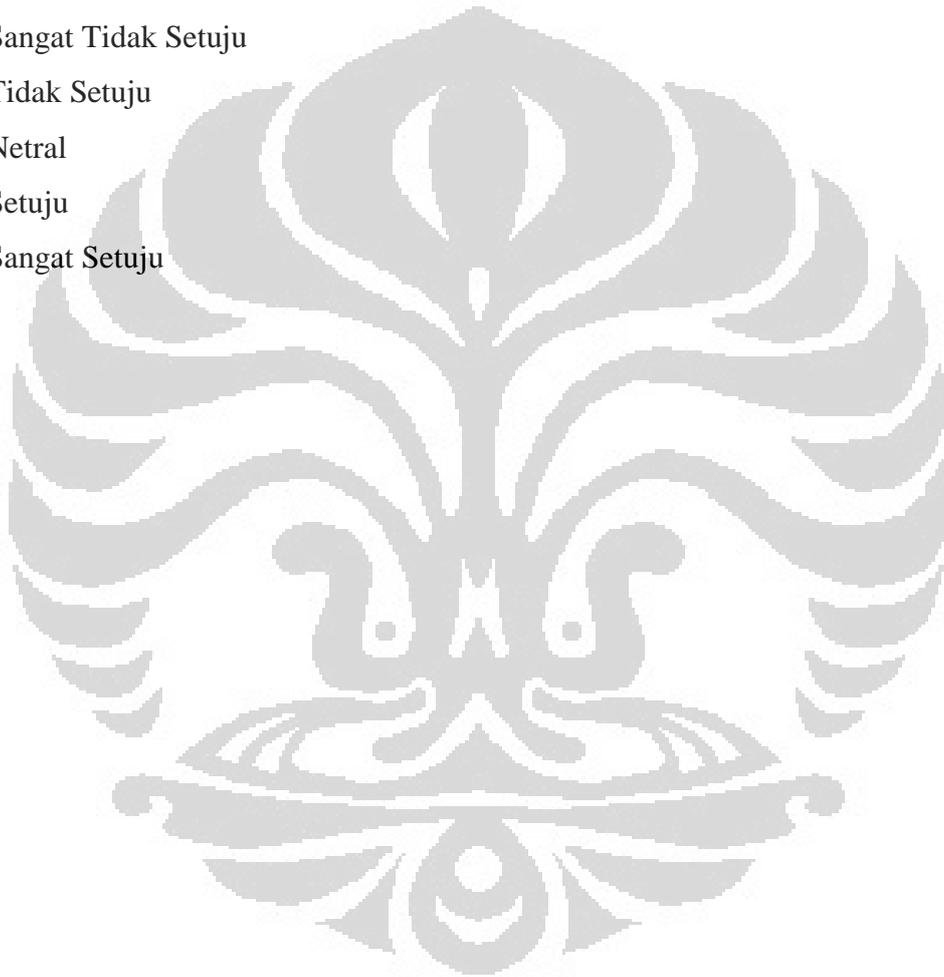
VARIABEL	DIMENSI	Skala Pengukuran terhadap Sales Promotion	PERNYATAAN	SKALA
PERSEPSI PADA SALES PROMOTION	Atensi	<i>Ekstra Value</i>	Memperhatikan nilai lebih yang ada pada promosi penjualan Ufia	Likert
		<i>Incentive</i>	Memperhatikan hadiah langsung yang ada pada promosi penjualan Ufia	Likert
		Menarik Perhatian	Memperhatikan hal yang menarik perhatian dari promosi penjualan Ufia	Likert
		Memberi Informasi	Memperhatikan informasi yang diberikan pada promosi penjualan Ufia	Likert
		Memperkenalkan produk	Memperhatikan produk Ufia saat promosi penjualan Ufia	Likert
		Mekanisme	Memperhatikan cara mengikuti program promosi	Likert

			penjualan Ufia	
	Interpretasi	<i>Ekstra Value</i>	Memberi makna pada nilai lebih yang ada pada promosi penjualan Ufia	Likert
		<i>Incentive</i>	Memberi makna pada hadiah langsung yang ada pada promosi penjualan Ufia	Likert
		Menarik Perhatian	Memberi makna pada hal yang menarik perhatian dari promosi penjualan Ufia	Likert
		Memberi Informasi	Memberi makna pada informasi yang diberikan pada promosi penjualan Ufia	Likert
		Memperkenalkan produk	Memberi makna pada produk Ufia saat promosi penjualan Ufia	Likert
		Mekanisme	Memberi makna pada cara mengikuti program promosi penjualan Ufia	Likert

3.10.2 Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada merek. Variabel ini akan dibagi menjadi 3 dimensi yaitu dimensi pengenalan masalah, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti, dimana:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju



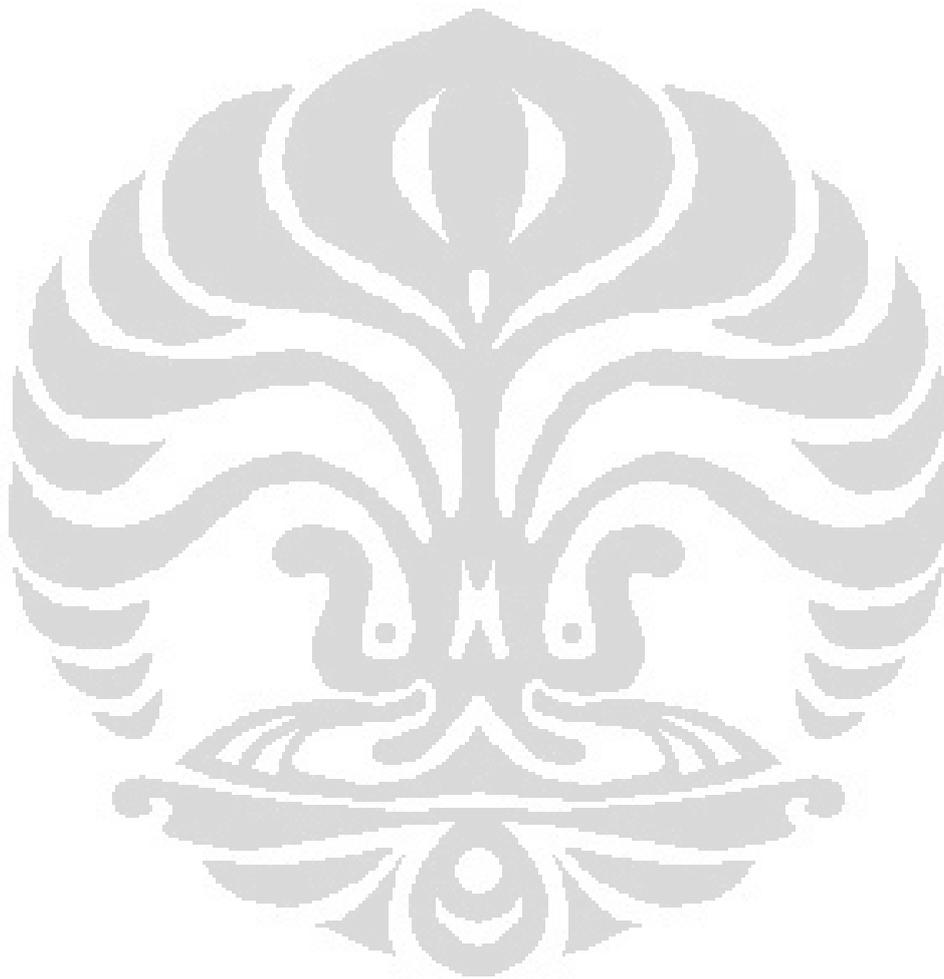
Tabel 3.2 Variabel Dependen : Keputusan Pembelian pada Merek

VARIABEL	DIMENSI	Skala pengukuran pada Merek	SUB-SUB DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK	Pengenalan Masalah	<i>Tangible</i>	<i>price</i>	Membutuhkan Ufia karena sesuai dengan harganya	Likert
			<i>Function</i>	Membutuhkan Ufia karena sesuai dengan fungsinya	Likert
			<i>Packaging</i>	Membutuhkan Ufia karena sesuai dengan desain kemasannya	Likert
		<i>Intangible</i>	<i>Brand Name</i>	Membutuhkan Ufia karena nama produknya	Likert
			<i>Availability</i>	Membutuhkan Ufia karena mudah didapatkan di pasaran	Likert
			<i>Other Use Influence</i>	Membutuhkan Ufia karena rekomendasi orang lain	Likert
			<i>Corporate Image</i>	Membutuhkan PT Ufia Tirta Mulia karena produsen yang baik	Likert
		<i>Quality Perception</i>	Membutuhkan Ufia karena kualitasnya	Likert	
	Evaluasi Alternatif	<i>Tangible</i>	<i>Price</i>	Memilih Ufia karena sesuai dengan harganya daripada AMDK lain	Likert

			<i>Function</i>	Memilih Ufia karena sesuai dengan fungsinya daripada AMDK lain	Likert
			<i>Packaging</i>	Memilih Ufia karena desain kemasannya sesuai daripada AMDK lain	Likert
		<i>Intangible</i>	<i>Brand Name</i>	Memilih Ufia karena nama produknya lebih baik dari AMDK lainnya	Likert
			<i>Availability</i>	Memilih Ufia karena mudah didapatkan di pasaran daripada AMDK lain	Likert
			<i>Other Use Influence</i>	Memilih Ufia karena rekomendasi orang lain	Likert
			<i>Corporate Image</i>	Memilih PT Ufia Tirta Mulia karena lebih baik daripada produsen AMDK lain	Likert
			<i>Quality Perception</i>	Memilih Ufia karena kualitasnya lebih baik daripada AMDK lain	Likert
	Keputusan Pembelian	<i>Tangible</i>	<i>Price</i>	Yakin akan menggunakan Ufia karena sesuai dengan harganya daripada AMDK lain	Likert

			<i>Function</i>	Yakin akan menggunakan Ufia karena sesuai dengan fungsinya daripada AMDK lain	Likert
			<i>Packaging</i>	Yakin akan menggunakan Ufia karena desain kemasannya sesuai daripada AMDK lain	Likert
		<i>Intangible</i>	<i>Brand Name</i>	Yakin akan menggunakan Ufia karena nama produknya lebih baik dari AMDK lainnya	Likert
			<i>Availability</i>	Yakin akan menggunakan Ufia karena mudah didapatkan dipasaran daripada AMDK lain	Likert
			<i>Other Use Influence</i>	Yakin akan menggunakan Ufia karena rekomendasi orang lain	Likert
			<i>Corporate Image</i>	Yakin akan menggunakan PT Ufia Tirta Mulia karena lebih baik daripada produsen AMDK lain	Likert
			<i>Quality</i>	Yakin akan	Likert

			<i>Perception</i>	menggunakan Ufia karena kualitasnya lebih baik daripada AMDK lain	
--	--	--	-------------------	--	--



3.11 Metode Pengukuran Data

3.11.1 Tingkat Pengukuran

Tingkat pengukuran merupakan ukuran yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.⁹² Tingkat pengukuran pada variabel penelitian ini adalah skala interval. Ukuran interval adalah pengukuran dengan mengurutkan obyek berdasarkan suatu atribut, yang juga memberikan informasi tentang interval antara satu obyek dan obyek lainnya.⁹³

3.11.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu pengukuran yang memungkinkan responden untuk merangking seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan tertentu.⁹⁴ Skala likert juga diartikan sebagai cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: Sangat setuju, Setuju, Netral, Tidak setuju, Sangat tidak setuju. Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 5.⁹⁵

3.12 Uji Reliabilitas dan Validitas

3.12.1 Reliabilitas

Reliabilitas adalah keterandalan suatu indikator. Suatu instrumen penelitian disebut reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang dia ukur. Informasi yang ada pada indikator tidak berubah-ubah atau yang disebut dengan konsistensi. Maksudnya adalah apabila suatu pengamatan dilakukan dengan perangkat ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan seharusnya sama. Bila tidak sama, dikatakan perangkat ukur tersebut tidak reliabel.⁹⁶ Sebuah

⁹² Ronny Kountur, *Metode Penelitian, untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Penerbit PPM, 2003), Hal. 48

⁹³ *Ibid* Hal. 103

⁹⁴ *Ibid*, Hal. 111

⁹⁵ Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Op.cit*, Hal. 111

⁹⁶ Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Op Cit.*, Hal. 104

pernyataan yang reliabel mungkin saja tidak valid, tetapi jika pertanyaan tersebut tidak reliabel maka dipastikan tidak valid.

Untuk mengukur reliabilitas suatu indikator pada penelitian ini digunakan *Alpha Cronbach*. Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor yang berbentuk skala. Uji signifikansi dilakukan pada taraf 0,05., yang artinya instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *r* kritis *product moment* lebih besar. Reabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.⁹⁷

3.12.2 Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Artinya validitas itu kesesuaian antara suatu konsep dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya.⁹⁸

Menurut Walizer dan Wienir (1986), suatu alat ukur dianggap valid jika definisi operasional benar-benar mengukur, atau sesuai dengan definisi konseptual. Namun, validitas bergantung pada pelaksanaan pengukuran sesungguhnya yang digariskan oleh definisi operasional. Jadi, validitas instrumen berkaitan erat dengan derajat ketepatan suatu alat ukur mengenai arti sebenarnya yang diukur. Dengan demikian, validitas instrumen menyentuh keterkaitan data yang diperoleh dengan sifat variabel yang diteliti.⁹⁹

Validitas diukur dengan faktor analisis, yaitu perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar indikator untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan. Untuk melakukan faktor analisis terlebih dahulu peneliti melihat besar KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy). Nilai KMO dianggap cukup untuk melakukan faktor analisis apabila nilai KMO lebih besar sama dengan 0,5.¹⁰⁰

⁹⁷ Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS: Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. (Yogyakarta: Mediakom, 2008), Hal.25-26

⁹⁸ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Op. Cit.*, hal. 98

⁹⁹ Jamiluddin Ritonga, *Riset Kehumasan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2004), hal. 30

¹⁰⁰ Sulyanto. *Analisis Data: Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005

3.13 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data bedistribusi normal atau tidak. Metode parametrik dapat digunakan bila persyaratan normalitas terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan menu explore. Hasil uji normalitas dengan menggunakan menu explore dapat dilihat dari perbandingan nilai rasio skewness dan rasio kurtosis, dimana sebaran tersebut dikatakan normal bila nilai berada antara nilai -2 sampai dengan +2. Selain itu, dapat pula dilihat dari gambar normal QQ Plot, dimana sebaran dikatakan normal bila data tersebar di sekitar garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas.¹⁰¹

3.14 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

3.14.1 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti tidak mengukur faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada merek.
2. Penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan terhadap anggota pengajian Majelis Adzikra Ust. Arifin Ilham di Masjid Moamar Khadafi Sentul sebagai populasi penelitian karena keterbatasan waktu dan biaya.

3.14.2 Kelemahan Penelitian

1. Penggunaan pertanyaan pada kuesioner tertutup, membuat jawaban responden terbatas pada indikator pernyataan yang ditentukan peneliti.
2. Adanya jawaban 'netral' pada skala penilaian, membuat responden cenderung memberi jawaban tersebut. Penilaian ini sulit untuk diinterpretasikan.

¹⁰¹ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba Humanika 2009, Hal. 94

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 *Pretest*

Sebelum melaksanakan survei kepada 72 orang responden, peneliti telah terlebih dahulu melakukan *pretest* kepada 40 orang responden. *Pretest* ini dimaksudkan untuk mengetahui reliabilitas dan validitas dari pernyataan yang terdapat pada kuesioner serta mengetahui apakah kalimat-kalimat pernyataan sudah dapat dimengerti oleh responden atau belum.

4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan melihat nilai *alpha cronbach* dari tiap-tiap indikator dalam instrumen. Peneliti menetapkan sebuah indikator dianggap reliabel apabila nilai *alpha cronbach* berada di atas 0,5. Uji reliabilitas akan dilakukan pada tingkat variabel.

4.2.1 Uji Reliabilitas Persepsi pada Promosi Penjualan

Uji reliabilitas variabel persepsi pada promosi penjualan dilakukan pada tingkat variabel yang terdiri dari 12 indikator dengan nilai *alpha cronbach* 0.882. Nilai *alpha* yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel persepsi pada promosi penjualan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.1
Reliabilitas Variabel Persepsi pada Promosi Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	12

4.2.2 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian pada Merek

Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian pada merek dilakukan pada tingkat variabel yang terdiri dari 24 indikator dengan nilai *alpha cronbach* 0.942. Nilai *alpha* yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel keputusan pembelian pada merek dinyatakan reliabel.

Tabel 4.2
Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian pada Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	24

4.3 Uji Validitas

Metode analisis faktor dilakukan untuk menguji hubungan antar indikator yang dinilai atau diasumsikan berhubungan. Untuk dinyatakan memiliki validitas isi yang baik, indikator-indikator yang diasumsikan dalam hubungan ini, setelah dirotasi haruslah berada dalam faktor yang sama. Sebuah dimensi dapat diukur dengan faktor analisis apabila nilai Kaiser-Meyer-Oikin Measure as sampling adequency (KMO) lebih tinggi dari 0,5 dengan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05.

4.3.1. Uji Validitas Persepsi pada Promosi Penjualan

Pengujian validitas dilakukan pada 2 dimensi yang ada pada variabel persepsi pada promosi penjualan. Dimensi yang dihitung validitasnya adalah dimensi atensi dan interpretasi.

4.3.1.1 Dimensi Atensi

Nilai KMO dari dimensi atensi yang didapatkan adalah 0,670. Angka ini lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4.3
Validitas Dimensi Atensi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	204.088
	df	15
	Sig.	.000

4.3.1.2 Dimensi Interpretasi

Nilai KMO dari dimensi interpretasi yang didapatkan adalah 0,750. Angka ini lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4.4
Validitas Dimensi Interpretasi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	66.021
	df	15
	Sig.	.000

4.3.2. Uji Validitas Keputusan Pembelian pada Merek

Uji validitas dilakukan pada 3 dimensi yang ada pada variabel keputusan pembelian pada merek, yaitu pengenalan masalah, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

4.3.2.1 Dimensi Pengenalan Masalah

Nilai KMO dari dimensi pengenalan masalah yang didapatkan adalah 0,728. Angka ini lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4.5
Validitas Dimensi Pengenalan Masalah

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	258.657
	df	28
	Sig.	.000

4.3.2.2 Dimensi Evaluasi Alternatif

Nilai KMO dari dimensi evaluasi alternatif yang didapatkan adalah 0,767. Angka ini lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4.6
Validitas Dimensi Evaluasi Alternatif

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	151.374
	df	28
	Sig.	.000

4.3.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Nilai KMO dari dimensi *conviction* yang didapatkan adalah 0,786. Angka ini lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4.7
Validitas Dimensi Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	114.798
	df	28
	Sig.	.000

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05.

Tabel 4.8
Uji Normalitas Variabel Persepsi pada Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian pada Merek

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Persepsi_Promo	Keputusan_Merek
			si	k
N			72	72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		3.5162	3.5284
	Std. Deviation		.53600	.51914
Most Extreme Differences	Absolute		.146	.188
	Positive		.146	.188
	Negative		-.096	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z			1.236	1.599
Asymp. Sig. (2-tailed)			.094	.012

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.8, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel persepsi pada promosi penjualan berada di atas 0,05 dan variabel keputusan pembelian pada merek berada di bawah 0,05 dengan rincian, nilai signifikansi variabel persepsi pada promosi penjualan sebesar 0,094 ($p=0,094>0,05$) dan nilai signifikansi variabel keputusan pembelian pada merek sebesar 0,012 ($p=0,012<0,05$). Angka tersebut menunjukkan bahwa distribusi data variabel persepsi pada promosi penjualan berdistribusi normal dan variabel keputusan pembelian pada merek berdistribusi tidak normal.

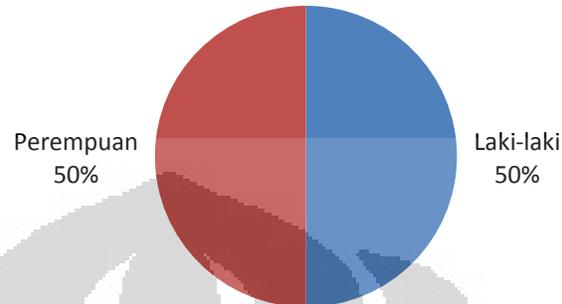
4.5 Karakter Responden

Survei dilakukan kepada 72 responden laki-laki dan perempuan yang merupakan anggota Majelis Ad-Zikra. Pelaksanaan survei dilakukan di Mesjid Moamar Khadafi, Sentul. Seluruh responden yang terpilih adalah mereka yang membeli produk Ufia saat pengajian berlangsung. Berdasarkan hasil survei kepada 72 responden yang diteliti, diperoleh gambaran mengenai karakteristik dari keseluruhan responden.

4.5.1 Jenis Kelamin Responden

Dari hasil kuesioner penelitian yang telah diisi oleh seluruh responden, diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sama dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 36 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang.

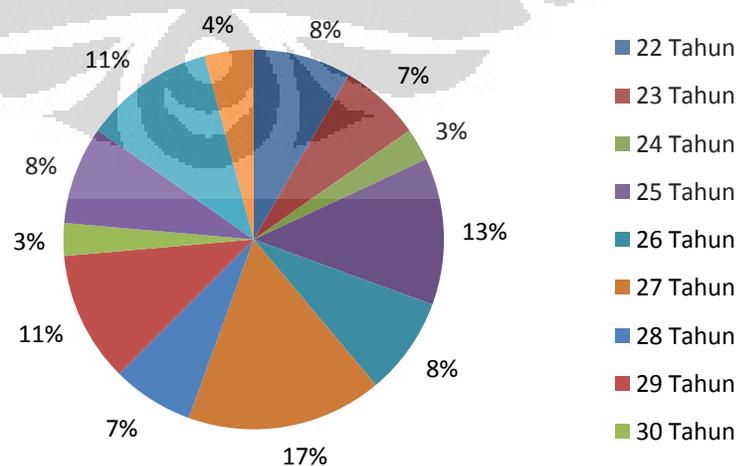
Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



4.5.2 Usia Responden

Dari hasil kuesioner penelitian yang telah diisi oleh seluruh responden, diketahui bahwa responden yang berumur 22 tahun berjumlah 6 orang, 23 tahun berjumlah 5 orang, 24 tahun berjumlah 2 orang, 25 tahun berjumlah 9 orang, 26 tahun berjumlah 6 orang, 27 tahun berjumlah 12 orang, 28 tahun berjumlah 5 orang, 29 tahun berjumlah 8 orang, 30 tahun berjumlah 2 orang, 31 tahun berjumlah 6 orang, kemudian responden yang berumur 32 tahun berjumlah 8 orang, dan responden yang berumur 33 tahun berjumlah 3 orang.

Gambar 4.2
Usia Responden

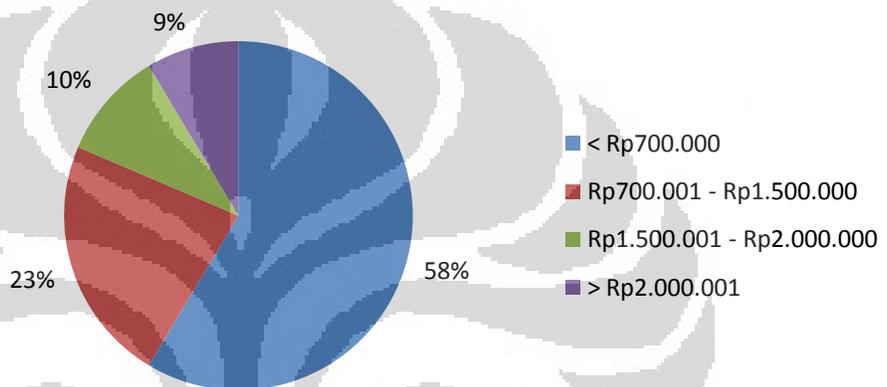


4.5.3 *Social Economic Status (SES) Responden*

Dari hasil kuesioner penelitian yang telah diisi oleh seluruh responden, diketahui bahwa responden yang berasal dari SES A sebanyak 29 orang, SES B sebanyak 33 orang, dan SES B1 sebanyak 10 orang,

Gambar 4.3

Sosial Economic Status (SES) Responden



4.6 **Analisis Univariat**

Setelah melakukan uji reliabilitas dan uji validitas, peneliti melakukan analisis deskriptif frekuensi yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kecenderungan penilaian responden terhadap indikator dalam instrumen penelitian.

4.6.1 **Variabel Persepsi pada Promosi Penjualan**

Pada variabel persepsi pada promosi penjualan, analisis deskriptif akan dilakukan dengan melihat distribusi frekuensi dari 12 indikator yang terbagi ke dalam 2 dimensi, yaitu dimensi atensi terdiri dari 6 indikator yang memberikan gambaran responden akan elemen-elemen pada promosi penjualan Ufia yang kemudian membentuk persepsi pada promosi penjualan.

4.6.1.1 Dimensi Atensi

Tabel 4.9

Dimensi Atensi pada Variabel Persepsi pada Promosi Penjualan

No.	Indikator	Penilaian	Mean
1	Memperhatikan nilai lebih yang ada pada promosi penjualan Ufia	43,1% Responden Netral	3,33
2	Memperhatikan hadiah langsung yang ada pada promosi penjualan Ufia	38,9% Responden Setuju	3,65
3	Memperhatikan hal yang menarik perhatian dari promosi penjualan Ufia	41,7 % Responden Netral	3,26
4	Memperhatikan informasi yang diberikan pada promosi penjualan Ufia	40,3% Responden Netral	3,61
5	Memperhatikan produk Ufia saat promosi penjualan Ufia	48,6% Responden Setuju	3,49
6	Memperhatikan cara mengikuti program promosi penjualan Ufia	45,8% Responden Netral	3,43
			3,46

Berdasarkan tabel 4.9, responden cenderung menilai netral atas indikator-indikator dimensi atensi yang terdiri dari 6 pertanyaan. Jawaban paling banyak mengelompok di kolom “netral”. Jawaban “setuju” terlihat mendominasi pada indikator 5, mengenai perhatian responden pada pengenalan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa saat promosi penjualan, produk akan dikenal orang karena mendapatkan perhatian pelanggan. Sebanyak 35 responden yang menyatakan persepsi positifnya terhadap indikator tersebut. Melihat rata-rata keseluruhan indikator dimensi atensi sebesar 3,46 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi atensi adalah netral/sedang cenderung positif.

4.6.1.2 Dimensi Interpretasi

Tabel 4.10
Dimensi Interpretasi pada Variabel Persepsi pada Promosi
Penjualan

No.	Indikator	Penilaian	Mean
1	Memberi makna pada nilai lebih yang ada pada promosi penjualan Ufia	40,3% Responden Setuju	3,40
2	Memberi makna pada hadiah langsung yang ada pada promosi penjualan Ufia	54,2% Responden Netral	3,32
3	Memberi makna pada hal yang menarik perhatian dari promosi penjualan Ufia	58,3% Responden Netral	3,32
4	Memberi makna pada informasi yang diberikan pada promosi penjualan Ufia	59,7% Responden Setuju	3,90
5	Memberi makna pada produk Ufia saat promosi penjualan Ufia	54,2% Responden Setuju	3,92
6	Memberi makna pada cara mengikuti program promosi penjualan Ufia	48,6% Responden Netral	3,56
			3,57

Berdasarkan tabel 4.10, responden cenderung menilai netral dan setuju atas indikator-indikator dimensi interpretasi yang terdiri dari 6 pertanyaan. Jawaban berimbang mengelompok di kolom “netral” dan kolom “setuju”. Jawaban “setuju” terlihat mendominasi pada indikator 4, mengenai pemberian makna responden pada pemberian informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa saat promosi penjualan, pemberian informasi akan bermakna karena mendapatkan perhatian pelanggan. Sebanyak 43 responden yang menyatakan persepsi positifnya terhadap indikator tersebut. Melihat rata-rata keseluruhan indikator dimensi atensi sebesar 3,57 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi atensi adalah cenderung positif.

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Pada Promosi Penjualan

Dimensi	Nilai Rata-Rata	Kategori
Atensi	3,46	Netral/Sedang
Interpretasi	3,57	Netral/Sedang
Rata-rata	3,51	Netral/Sedang

Berdasarkan tabel 4.11, nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi interpretasi, yakni 3,57 dengan nilai rata-rata keseluruhan persepsi pada promosi penjualan sebesar 3,51 dan termasuk kategori netral. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan persepsi responden pada promosi penjualan Ufia Infaq Rp15/ liter dapat dikatakan baik.

4.6.2 Variabel Keputusan Pembelian pada Merek

Pada variabel keputusan pembelian pada merek, analisis deskriptif akan dilakukan dengan melihat distribusi frekuensi dari 24 indikator yang terbagi ke dalam 3 dimensi, yaitu dimensi pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian yang masing-masing terdiri dari 8 indikator yang memberikan gambaran responden akan elemen-elemen pada merek Ufia yang kemudian membentuk keputusan pembelian pada merek Ufia.

4.6.2.1 Dimensi Pengenalan Masalah

Tabel 4.12

Dimensi Pengenalan Masalah Pada Variabel Keputusan Pembelian Pada Merek

No.	Indikator	Penilaian	Mean
1	Mebutuhkan Ufia karena sesuai dengan harganya	40,3% Responden Netral	3,61
2	Mebutuhkan Ufia karena sesuai dengan fungsinya	38,9% Responden Setuju	3,65
3	Mebutuhkan Ufia karena sesuai dengan desain kemasannya	41,7% Responden Netral	3,26
4	Mebutuhkan Ufia karena nama produknya	43,1% Responden Netral	3,33
5	Mebutuhkan Ufia karena mudah didapatkan di pasaran	48,6% Responden Setuju	3,49
6	Mebutuhkan Ufia karena rekomendasi orang lain	45,8% Responden Netral	3,67
7	Mebutuhkan PT Ufia Tirta Mulia karena produsen yang baik	72,2% Responden Netral	3,31
8	Mebutuhkan Ufia karena kualitasnya	45,8% Responden Netral	3,43
			3,46

Berdasarkan tabel 4.12, responden cenderung menilai netral atas indikator-indikator dimensi pengenalan masalah yang terdiri dari 8 pertanyaan. Jawaban mengelompok di kolom “netral”. Jawaban “netral” terlihat mendominasi pada indikator 7, mengenai *corporate image*. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menganggap biasa citra perusahaan, citra perusahaan tidak mempengaruhi permasalahan kebutuhan pelanggan. Sebanyak 52 responden yang menyatakan pengenalan masalah netral terhadap indikator tersebut. Melihat rata-rata keseluruhan indikator dimensi pengenalan

masalah sebesar 3,46 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi pengenalan masalah adalah netral/sedang.

4.6.2.2 Dimensi Evaluasi Alternatif

Tabel 4.13

Dimensi Evaluasi Alternatif Pada Variabel Keputusan Pembelian Pada Merek

No.	Indikator	Penilaian	Mean
1	Memilih Ufia karena sesuai dengan harganya daripada AMDK lain	70,8% Responden Setuju	4,10
2	Memilih Ufia karena sesuai dengan fungsinya daripada AMDK lain	52,8% Responden Netral	3,51
3	Memilih Ufia karena desain kemasannya sesuai daripada AMDK lain	43,1% Responden Netral	3,33
4	Memilih Ufia karena nama produknya lebih baik dari AMDK lainnya	48,6% Responden Netral	3,40
5	Memilih Ufia karena mudah didapatkan di pasaran daripada AMDK lain	58,3% Responden Setuju	4,08
6	Memilih Ufia karena rekomendasi orang lain	43,1% Responden Netral	3,72
7	Memilih PT Ufia Tirta Mulia karena lebih baik daripada produsen AMDK lain	63,9% Responden Netral	3,36
8	Memilih Ufia karena kualitasnya lebih baik daripada AMDK lain	54,2% Responden Netral	3,44
			3,61

Berdasarkan tabel 4.13, responden cenderung menilai netral atas indikator-indikator dimensi evaluasi alternatif yang terdiri dari 8 pertanyaan. Jawaban paling banyak mengelompok di kolom “netral”. Jawaban “setuju” terlihat mendominasi pada indikator 1, mengenai harga pada produk. Hal ini mengindikasikan bahwa harga menentukan pemilihan pelanggan terhadap

produk, produk akan dipilih pelanggan karena harga yang sesuai dengan kocek pelanggan. Sebanyak 51 responden yang menyatakan positifnya harga terhadap indikator tersebut. Melihat rata-rata keseluruhan indikator dimensi evaluasi alternatif sebesar 3,61 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi evaluasi alternatif adalah cenderung positif.

4.6.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Tabel 4.14

Dimensi Keputusan Pembelian Pada Variabel Keputusan Pembelian Pada Merek

No.	Indikator	Penilaian	Mean
1	Yakin akan menggunakan Ufia karena sesuai dengan harganya daripada AMDK lain	54,2% Responden Setuju	3,92
2	Yakin akan menggunakan Ufia karena sesuai dengan fungsinya daripada AMDK lain	55,6% Responden Netral	3,22
3	Yakin akan menggunakan Ufia karena desain kemasannya sesuai daripada AMDK lain	58,3% Responden Netral	3,32
4	Yakin akan menggunakan Ufia karena nama produknya lebih baik dari AMDK lainnya	59,7% Responden Setuju	3,90
5	Yakin akan menggunakan Ufia karena mudah didapatkan dipasaran daripada AMDK lain	43,1% Responden Netral	3,33
6	Yakin akan menggunakan Ufia karena rekomendasi orang lain	48,6% Responden Netral	3,56
7	Yakin akan menggunakan PT Ufia Tirta Mulia karena lebih baik daripada produsen AMDK lain	40,3% Responden Setuju	3,40
8	Yakin akan menggunakan Ufia karena kualitasnya lebih baik daripada AMDK lain	54,2% Responden Netral	3,32
			3,49

Berdasarkan tabel 4.14, responden cenderung menilai netral atas indikator-indikator dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari 8 pertanyaan. Jawaban paling banyak mengelompok di kolom “netral”. Jawaban “setuju” terlihat mendominasi pada indikator 4, mengenai nama produk. Hal ini mengindikasikan bahwa nama produk menentukan keyakinan pelanggan terhadap produk, produk akan dipilih pelanggan karena nama produk yang baik. Sebanyak 43 responden yang menyatakan positifnya nama produk terhadap indikator tersebut. Melihat rata-rata keseluruhan indikator dimensi keputusan pembelian sebesar 3,49 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur dimensi keputusan pembelian adalah netral/sedang.

Tabel 4.15

Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada Merek

Dimensi	Nilai Rata-Rata	Kategori
<i>Pengenalan Masalah</i>	3,46	Netral/Sedang
<i>Evaluasi Alternatif</i>	3,61	Positif/Tinggi
<i>Keputusan Pembelian</i>	3,49	Netral/Sedang
Rata-rata	3,52	Netral/Sedang

Berdasarkan tabel 4.15, nilai rata-rata keputusan pembelian pada merek sebesar 3,52 dan termasuk kategori netral. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian responden pada merek Ufia dapat dikatakan baik.

4.7 Analisis Bivariat

Uji hubungan antara variabel persepsi pada promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada merek dilakukan dengan menggunakan *Spearman's Rho* dikarenakan salah satu variabel tidak berdistribusi normal. Dari tabel di bawah, terlihat bahwa nilai signifikansi memenuhi syarat

dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata (*significant*) antara variabel persepsi pada promosi penjualan dengan variabel keputusan penjualan pada merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis teori dan hipotesis statistik penelitian yang pertama yaitu: terdapat hubungan antara persepsi pada promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada merek.

Pada tabel di bawah juga dapat dilihat bahwa nilai *Spearman's Rho* dari hasil korelasi kedua variabel adalah sebesar 0,938. Nilai tersebut memiliki makna bahwa kekuatan dari hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut sangat kuat (karena berada di antara 0,8 dan 1). Selain itu, tidak adanya tanda negatif (-) di depan angka 0,938 memiliki arti bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut positif, dimana apa bila semakin positif persepsi pada promosi penjualan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terbentuk pada merek Ufia.

Tabel 4.16
Nilai *Spearman's Rho Correlation* Variabel Persepsi pada Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian pada Merek

Correlations			Persepsi_Promo si	Keputusan_Mere k
Spearman's rho	Persepsi_Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.938**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	72	72
	Keputusan_Merek	Correlation Coefficient	.938**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	72	72

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

4.7.1 Uji Regresi Sederhana

Selanjutnya peneliti melakukan analisis regresi sederhana untuk mengukur pengaruh variabel persepsi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada merek. Dari uji ini didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.17
Tabel Model Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.978 ^a	.957	.957	.10826	.957	1562.627	1	70	.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Promosi

Padat tabel di atas, hasil regresi didapatkan nilai *R square* 0,957 yang artinya sebesar 95,7% variabel keputusan pembelian pada merek dipengaruhi oleh variabel persepsi pada promosi penjualan. Sedangkan sisanya (100%-95,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Temuan tersebut sesuai dengan hipotesis teori yang kedua yaitu persepsi pada promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian pada merek. Hal ini menunjukkan bahwa selain persepsi pada promosi penjualan masih terdapat variabel lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian pada merek. Selain itu, jika terjadi suatu kesalahan (error) pada *R square*, maka serendah-rendahnya nilai *R square* adalah 0.108.

Peneliti membandingkan probabilitas (pada tabel *Anova* tertulis Sig.) untuk menentukan ketepatan model di atas. Jika probabilitasnya lebih dari 0,05 maka model ditolak. Tetapi jika probabilitasnya kurang dari 0,05 maka model diterima. Berdasarkan tabel *Anova* atau *F test*, di dapat *F* hitung adalah

1562.627 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian pada merek bahwa variabel persepsi pada promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek.

Tabel 4.18

Tabel Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.314	1	18.314	1562.627	.000 ^a
	Residual	.820	70	.012		
	Total	19.135	71			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Merek

Selanjutnya peneliti melakukan Uji t untuk menguji signifikansi koefisien regresi, yaitu apakah variabel independen berpengaruh secara nyata (signifikan) atau tidak kepada variabel dependen. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi, t_{hitung} pada tabel *coefficients* perlu dibandingkan dengan t_{tabel} .

Tabel 4.19

Tabel Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.197	.085		2.306	.024
	Persepsi_Promosi	.948	.024	.978	39.530	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Merek

Berdasarkan tabel, diketahui t_{hitung} sebesar 39.530 dan t_{tabel} sebesar 0,197. t_{tabel} dilihat dengan derajat bebas = $n - k$, yaitu :

- n = jumlah sampel = 72
- k = jumlah variabel yang digunakan = 2
- Sehingga derajat bebasnya adalah $72 - 2 = 70$, karena uji t yang dilakukan adalah uji 2 arah, maka yang dibaca adalah t ($\frac{1}{2}$ 0,1) atau t 0,05. Maka $t_{tabel} = 1,99$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap variabel dependen.

Kemudian tabel menggambarkan regresi:

$$\hat{Y}_r = r0.197 + 0.948 X.$$

- \hat{Y} = Nilai variabel dependen keputusan pembelian pada merek.
- X = Nilai variabel independen persepsi pada promosi penjualan.

Dari persamaan tersebut, dapat diuraikan bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel persepsi pada promosi penjualan, dapat meningkatkan 0.948 skor variabel keputusan pembelian pada merek.

4.8 Interpretasi Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak pada promosi penjualan Ufia Infaq Rp15/liter, apakah persepsi yang timbul dibenak khalayak sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh PT Ufia Tirta Mulia. Kemudian peneliti ini juga ingin mengetahui bagaimana keputusan pembelian terhadap merek Ufia, apakah keputusan pembelian khalayak tergolong positif atau negatif, serta mengetahui apakah persepsi yang timbul pada promosi penjualan Ufia Infaq Rp15/liter dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada merek Ufia. Penelitian ini juga ingin melihat kesesuaian penggunaan teori yang digunakan dalam mengukur setiap variabel dalam penelitian.

4.8.1 Persepsi pada Promosi Penjualan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu menerima stimuli melalui alat indra dan menginterpretasikannya. Penggunaan model proses persepsi dari Rajeev Batra, John G. Myers dan David Aaker dalam buku *Advertising Management*, yang terdiri dari dimensi atensi dan interpretasi, serta sub dimensi elemen promosi penjualan oleh Louis J Haugh, yang terdiri dari *extra value*, *incentive*, menarik perhatian, memberi informasi, memperkenalkan produk, dan mekanisme. Dapat dikatakan sesuai untuk mengukur variabel persepsi pada promosi penjualan Ufia Infaq Rp15/liter. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang positif atau memiliki penelitian yang tinggi pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa responden memperhatikan dengan baik setiap elemen dari promosi penjualan Ufia Infaq Rp15/liter. Hal ini berarti elemen-elemen dalam promosi penjualan tersebut mampu menarik perhatian responden yang menjadi khalayak sasarannya. Setelah memperhatikan elemen-elemen tersebut, diharapkan responden mampu memahami program promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa responden mampu memahami program promosi penjualan yang dilakukan produsen. Secara keseluruhan responden dapat mempersepsikan dengan baik program promosi penjualan karena persepsi yang timbul dibenak pelanggan sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh produsen.

4.8.2 Keputusan Pembelian pada Merek

Keputusan pembelian pada merek merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen kepada merek. Keputusan pembelian pada merek merupakan hal yang penting karena seringkali menjadi dasar tindakan dan perilaku konsumen dalam memperlakukan merek, misalkan dalam memilih merek. Dalam tahapan keputusan pembelian, pemilihan merek memiliki tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini dalam memilih merek dilihat pada dimensi pengenalan masalah, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Dan sub merek, yaitu *tangible* dan *intangible* sesuai dengan *Chernatony and Mcdonald Chart* dapat dikatakan tepat untuk mengukur variabel keputusan pembelian pada merek Ufia.

Dari hasil penelitian, pengenalan masalah responden pada AMDK Ufia dinilai baik. Responden suka pada AMDK Ufia, sebagian dikarenakan unsur produk yang terlihat (*tangible*) yaitu: nama produsen, kemudahan dipasaran, rekomendasi orang lain, dan kualitas. Kemudian untuk evaluasi alternatif, responden dinilai positif memilih Ufia karena harga yang sesuai dengan responden dibandingkan dengan produsen lain. Responden memilih AMDK Ufia, sebagian besar dikarenakan unsur produk yang terlihat (*tangible*) yaitu Ufia memberikan harga yang sesuai dengan karakteristik responden yang mengonsumsinya. Reputasi PT Ufia Tirta Mulia juga memberikan keyakinan responden untuk memilih Ufia sebagai pilihan pemenuh kebutuhan responden. Sedangkan untuk keputusan pembelian, responden dinilai baik untuk yakin akan menggunakan Ufia dikarenakan keseluruhan unsur produk, baik unsur produk yang terlihat (*tangible*) maupun yang tidak terlihat (*intangible*). Secara keseluruhan, keputusan pembelian pada merek Ufia dinilai sudah baik.

4.10.3 Pengaruh Persepsi pada Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek

Dalam proses persepsi, persepsi terbentuk pada tahap kognisi, yaitu ketika seseorang mendapatkan stimuli dalam hal ini adalah program promosi penjualan yang kemudian mendapatkan atensi yang kemudian diinterpretasikan hingga mendapatkan pengetahuan yang mereka butuhkan. Pada tahap kognisi, khalayak mengombinasikan unsur promosi penjualan yang telah diterima pada dimensi persepsi sebelumnya yaitu atensi dan interpretasi. Untuk melihat hubungan antara persepsi pada promosi penjualan Ufia dengan keputusan pembelian pada merek Ufia, peneliti menggunakan

korelasi *Spearman's Rho Correlation*. Sedangkan untuk melihat pengaruh persepsi pada promosi penjualan Ufia Infaq Rp15/liter terhadap keputusan pembelian pada merek Ufia, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana.

Melalui uji *Spearman's Rho Correlation*, ditemukan adanya hubungan yang sangat kuat antara persepsi pada promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada merek dengan arah hubungan yang positif. Kemudian melalui analisa sederhana, diketahui bahwa 95,7% keputusan pembelian pada merek dipengaruhi oleh persepsi pada promosi penjualan. Dengan hasil sebesar 95,7% tersebut, maka peneliti menyimpulkan adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada merek. Faktor lain tersebut relatif kecil, yaitu 4,3%. Peneliti menduga nama produsen sebagai pemain baru dalam bisnis AMDK belum sebesar pesaing. Saat penelitian berlangsung, responden mungkin belum lama mengenal PT Ufia Tirta Mulia. Hal ini dikarenakan usia perusahaan yang baru menginjak umur 2 tahun. Dan juga belum banyak responden yang mengenal program promosi penjualan Ufia Infaq Rp15/liter. Walaupun demikian, persepsi pada promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Ufia Tirta Mulia memiliki nilai yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada merek Ufia.

Dalam penelitian ini, hasil yang didapat cenderung positif dan membuktikan hasil yang didapat sama atau sesuai dengan teori yang dipakai. Oleh karena itu, teori yang dipakai dalam penelitian ini bisa digunakan dalam mengukur pengaruh persepsi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada merek.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

Setelah melakukan pengujian, analisa, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bagian awal. Kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden memiliki persepsi yang netral dan baik pada promosi penjualan Ufia. Persepsi pada promosi penjualan dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap elemen-elemen yang terdapat pada program promosi penjualan. Penilaian terbesar responden ada pada indikator memberi informasi, hal ini berarti promosi penjualan merupakan salah satu program pemasaran yang mempengaruhi khalayak dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian responden pada merek Ufia dinilai netral dan baik, baik *tangible* dan *intangible*. Dimensi *tangible* dari promosi penjualan Ufia memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai *intangible*. Selain itu penilaian responden pada dimensi evaluasi alternatif lebih positif dibandingkan dimensi pengenalan masalah dan keputusan pembelian.
3. Persepsi responden pada promosi penjualan Ufia memiliki hubungan yang signifikan dan kuat dengan keputusan pembelian pada merek Ufia.
4. Pengaruh persepsi responden pada promosi penjualan Ufia terhadap keputusan pembelian pada merek Ufia sangat kuat, yaitu 95,7%. Dengan hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden pada merek Ufia, seperti nama perusahaan yang belum lama dikenal responden. Peneliti juga menduga pengenalan responden pada

program promosi penjualan menjadi faktor lain yang mengurangi keputusan pembelian pada merek.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari temuan-temuan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa implikasi akademis sebagai berikut :

1. *IMC Process Model* terbukti dapat diterapkan dalam penelitian ini. Model ini dijadikan dasar bahwa persepsi pada promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada merek.
2. *Perception process model* yang terdiri dari dimensi atensi dan interpretasi, jika dihubungkan dengan promosi penjualan, dapat dikatakan sesuai untuk mengukur variabel persepsi pada promosi penjualan.
3. *Hierarchy of Effects model* pada tahap kognitif menjelaskan efek yang dihasilkan proses persepsi. Informasi dan pengetahuan pada produk dapat mempengaruhi persepsi responden.
4. Tahapan Keputusan Pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah , evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Jika dihubungkan dengan *Chernatony and Mcdonald Chart*, dapat dikatakan sesuai untuk mengukur variabel keputusan pembelian pada merek.
5. Metode analisis dengan korelasi *Spearman's Rho Correlation* dan analisis regresi sederhana, tepat digunakan dalam penelitian ini untuk melihat tingkat hubungan dan pengaruh persepsi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada merek.

Dan pada hasil penelitian juga ditemukan implikasi praktis sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, implikasi praktis yang dapat diberikan kepada produsen adalah bahwa promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggannya pada merek produknya. Diketahui bahwa pengaruh persepsi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada merek sebesar 95,7%. Dengan hasil

tersebut, maka peneliti menyimpulkan ada faktor kecil lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden pada merek. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan cocok digunakan sebagai elemen promosi yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada merek dibanding dengan elemen-elemen promosi lainnya.

5.3 Rekomendasi Penelitian

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, persepsi pada promosi penjualan Ufia terbukti mempengaruhi keputusan pembelian pada merek Ufia sebesar 95,7%. Sehingga peneliti merekomendasikan dalam penelitian selanjutnya agar mempergunakan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada merek. Pada penelitian selanjutnya agar memperhatikan elemen-elemen lainnya dalam program promosi penjualan seperti nama perusahaan, lama produsen dalam bisnis AMDK dan lain sebagainya.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Dari hasil penelitian ini, persepsi khalayak terhadap promosi penjualan Ufia adalah positif. Program promosi penjualan Ufia dapat menggerakkan khalayak untuk melakukan pembelian dengan kelebihan yang dimilikinya. Peneliti merekomendasikan kepada PT Ufia Tirta Mulia untuk melakukan riset lebih dalam mengenai khalayak sasaran karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek Ufia. Dalam menentukan program promosi penjualan, pemasar harus melihat program agar mendapatkan persepsi positif di dalam pikiran khalayak sasaran. Nama baik perusahaan dapat mempengaruhi program yang dijalankan dan umur perusahaan yang baru bisa mengurangi persepsi positif pada khalayak. Namun lebih baik jika perusahaan memiliki citra perusahaan yang baik terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika, 2004.
- Bambang Prasetyo, dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif:Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Chris Fill & Tony Yeshin, *Integrated Marketing Communication 2001-2002* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications* London : Pearson Prentice-Hall, 2001.
- Earl Babbie. *The Practice of Social Research .California : Wadsworth Inc*, 1992.
- Frank Jefkins, *Periklanan (Alih Bahasa), Edisi Ketiga*, Jakarta : Erlangga, 1997.
- George E. Belch and Michael A. Belch. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5th edition, new york: McGraw-Hill Irwin, 2001.
- Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action 2nd edition*. Boston: Kent Publishing, 1984.
- Hermawan Kartajaya, *Marketing in Venus, Cetakan Keenam*, Jakarta: MarkPlus & Co, 2006.
- Hawkins, Best, and, Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 8th ed.*
- Drs. Jalaludin Rakhmat M. Sc, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi, Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Jamiluddin Ritonga, *Riset Kehumasan*, Jakarta: PT Grasindo, 2004.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul, W. Miniard, *Consumer Behaviour*, Forth Worth The Dryden Press 1995.

- John C. Mowen and Michael S. Minor, *Consumer Behavior “ A Framework”* New Jersey : Prentice-Hall, 2001.
- John W. Creswell. *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*, California: Sage Publications, 1994.
- Joseph A. Devito, *The Interpersonal Communication Book*, Seventh Edition NY-USA: Harper Collins Publisher, 1995.
- Julian Cummins, *Sales Promotion: How to Create and Implement Campaigns that Really Works-2nd Ed.* London: Kogan Page, 1998.
- Lawrence W. Neuman, *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*, 5th Edition Boston : Allyn and Bacon, 2003.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, 7th Ed.* New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 2000.
- Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta LP3ES.1995.
- Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba Humanika 2009, Hal. 94
- Pamela Danziger, *Why People Buy Things They Don't Need : Understanding and Predicting Consumer Behavior*, Canada: Dearbon Trade Publishing, 2004.
- Patrick de Pelsmacker, Maggie Geuens, & Joeri van den Bergh, *Marketing Communication*, England: Pearson Education Limited, 2001.
- Prayitno, Sunarto. *Coverage: Journal of Strategic Communication*, Vol 1 No.1, September 2010. Fakultas Ilmu Komunikasi. Univ. Pancasila.
- Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS: Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Rachmat Kriyantono. *Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group, 2006
- Rajeev Batra, John G. Mayers, & David A. Aaker, *Advertising Management, 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

Ronny Kountur, *Metode Penelitian, untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Penerbit PPM, 2003.

Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick. *Mass Media Research an Introduction* 3rd ed. California: Watsworth Publishing Company, 1983.

Russell Belk, *Research in Consumer Behavior*. UK: Emerald Group Publishing, 2006.

Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.

Suliyanto. *Analisis Data: Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Tom Duncan, *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002.

Triton P. B, *SPSS 13 Terapan* Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2006.

Uyung Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

William Wells, John Burnett, & Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice, 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Jurnal

Jamilah Hj. Ahmad, et al. 2010. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*. Vol. 1 No. 1. Jakarta: Univ. Pancasila

Wawancara

Wawancara Narasumber, Heru Mustafa, *General Manager* PT Ufia Tirta Mulia. 21 Oktober 2011, pukul 09.00 WIB.

Publikasi Elektronik

- <http://www2.kompas.com/ver1/metropolitan/0706/22/065520.htm> di akses 19 Oktober 2011 pukul 10.57
- <http://cetak.kompas.com/read/xml/2009/05/10/03505571/penduduk.bertambah..DKI..Krisis.Air.Bersih.> "Penduduk Bertambah, DKI Krisis Air Bersih Akan Bertambah Parah di Masa Depan. Minggu, 10 Mei 2009. Diakses tanggal 19 Oktober 2011 pukul 11.26.
- <http://www.ditpam-pu.com/2010/12/harga-air-minum-kemasan-diprediksi-naik-tahun-depan/> Diakses 9 juni 2011 pukul 11.06.

- [http://wartaekonomi.com/Bisnis AMDK \(Air Minum Dalam Kemasan\) Semakin Berkembang « OaseZam WeBloG.htm](http://wartaekonomi.com/Bisnis_AMDK_(Air_Minum_Dalam_Kemasan)_Semakin_Berkembang_«_OaseZam_WeBloG.htm) diakses pada 6 juni 2011 pukul 10.40.
- <http://willysidharta.blogspot.com/2007/01/mengatasi-gangguan-air-minum-isi-ulang.html> diakses pada 6 juni pukul 10.55.
- <http://bataviase.co.id/node/609149> diakses pada 6 juni 2011 pukul 10.40.
- <http://ufia.co.id/detail.php?id=002/02/2010> diakses 12 juni 2011 pukul 11.19.

Skripsi

Merilia Araningsari. Pengaruh Persepsi Pada Iklan Ponds White Beauty Terhadap Afeksi Pada Produk.

Program Sarjana Ekstensi. Ilmu Komunikasi. Program Studi Periklanan. Depok: FISIP UI. 2005.

Shintya Kurniawan. Analisis Hubungan Persepsi pada Iklan terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Iklan TV Gerindra versi Garuda)

Program Sarjana Ekstensi. Ilmu Komunikasi. Program Studi Periklanan. Depok: FISIP UI. 2009

Jessica Lohanda. Hubungan Terpaan Iklan *BLIMP* dengan Sikap pada Merek *MEZZO*

Program Sarjana Reguler. Ilmu Komunikasi. Program Studi Periklanan. Depok: FISIP UI. 2006

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian



Selamat pagi/ siang/ sore/ malam.....

Saya Ilham Firmanza, mahasiswa S1 Ekstensi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi sebagai syarat kelulusan yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Pada Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek” (Studi Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan “Ufia”)**.

Saya membutuhkan bantuan bapak/ ibu/ saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut sesuai pendapat Anda dengan sejujur-jujurnya. Mohon dipastikan bahwa Anda **sudah pernah melihat program promosi penjualan air minum dalam kemasan Ufia Infaq Rp15/liter**. Data yang Anda berikan akan saya jaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini saja. Atas perhatian dan kesediaan bapak/ ibu/ saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Tanggal :

No. Kuesioner :

1. Apakah anda pernah mengonsumsi air minum dalam kemasan Ufia?

a. Ya

b Tidak

2. Apakah anda mengetahui program promosi penjualan AMDK Ufia Infaq Rp15/liter?

a. Tahu

b. Tidak tahu

	diberikan pada program Ufia Infaq Rp15/liter					
5	Saya memperhatikan produk Ufia saat program Ufia Infaq Rp15/liter					
6	Saya memperhatikan cara mengikuti program Ufia Infaq Rp15/liter					

Dimensi Interpretasi

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7	Saya memberi makna pada manfaat lebih yang ada pada program Ufia Infaq Rp15/liter					
8	Saya memberi makna pada hadiah langsung yang diberikan program Ufia Infaq Rp15/liter					
9	Saya memberi makna pada hal yang menarik pada program Ufia Infaq Rp15/liter					
10	Saya memberi makna pada informasi yang diberikan pada program Ufia Infaq Rp15/liter					
11	Saya memberi makna pada produk Ufia saat program Ufia Infaq Rp15/liter					
12	Saya memberi makna cara mengikuti program Ufia Infaq Rp15/liter					

Variabel Keputusan Pembelian Pada Merek Ufia

Dimensi Pengenalan Masalah

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
13	Saya membutuhkan Ufia karena sesuai dengan harganya					
14	Saya membutuhkan Ufia karena berfungsi untuk memenuhi kebutuhan					
15	Saya membutuhkan Ufia karena sesuai dengan desain					

	kemasannya					
16	Saya membutuhkan Ufia karena nama produknya					
17	Saya membutuhkan Ufia karena banyak tersedia di pasaran					
18	Saya membutuhkan Ufia karena rekomendasi orang lain					
19	Saya membutuhkan Ufia karena citra perusahaannya					
20	Saya membutuhkan Ufia karena kualitasnya					

Dimensi Evaluasi Alternatif

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
21	Saya memilih Ufia karena sesuai dengan harganya daripada air minum dalam kemasan (AMDK) yang lain					
22	Saya memilih Ufia karena berfungsi memenuhi kebutuhan daripada AMDK lain					
23	Saya memilih Ufia karena sesuai dengan desain kemasannya daripada AMDK lain					
24	Saya memilih Ufia karena nama produknya lebih baik daripada AMDK lain					
25	Saya memilih Ufia karena banyak tersedia di pasaran daripada AMDK lain					
26	Saya memilih Ufia karena rekomendasi orang lain					
27	Saya memilih PT Ufia Tirta Mulia karena lebih baik daripada produsen AMDK lain					
28	Saya memilih Ufia karena memiliki kualitas lebih baik daripada AMDK lain					

Dimensi Keputusan Pembelian

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
33	Saya yakin akan menggunakan Ufia karena lebih sesuai dengan harganya daripada AMDK lain					
34	Saya yakin akan menggunakan Ufia karena lebih sesuai memenuhi kebutuhan daripada AMDK lain					
35	Saya yakin akan menggunakan Ufia karena desain kemasannya lebih baik dari AMDK lain					
36	Saya yakin akan menggunakan Ufia karena nama produknya lebih baik daripada AMDK lain					
37	Saya yakin akan menggunakan Ufia karena banyak tersedia di pasaran daripada AMDK lain					
38	Saya yakin akan menggunakan Ufia karena rekomendasi orang lain					
39	Saya yakin akan menggunakan PT Ufia Tirta Mulia karena lebih baik daripada produsen AMDK lain					
40	Saya yakin akan menggunakan Ufia karena memiliki kualitas lebih baik daripada AMDK lain					

Olah Data Statistik

Variabel Persepsi pada Promosi Penjualan

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	48.8
	Excluded ^a	42	51.2
	Total	82	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	16

Item-Total Statistics

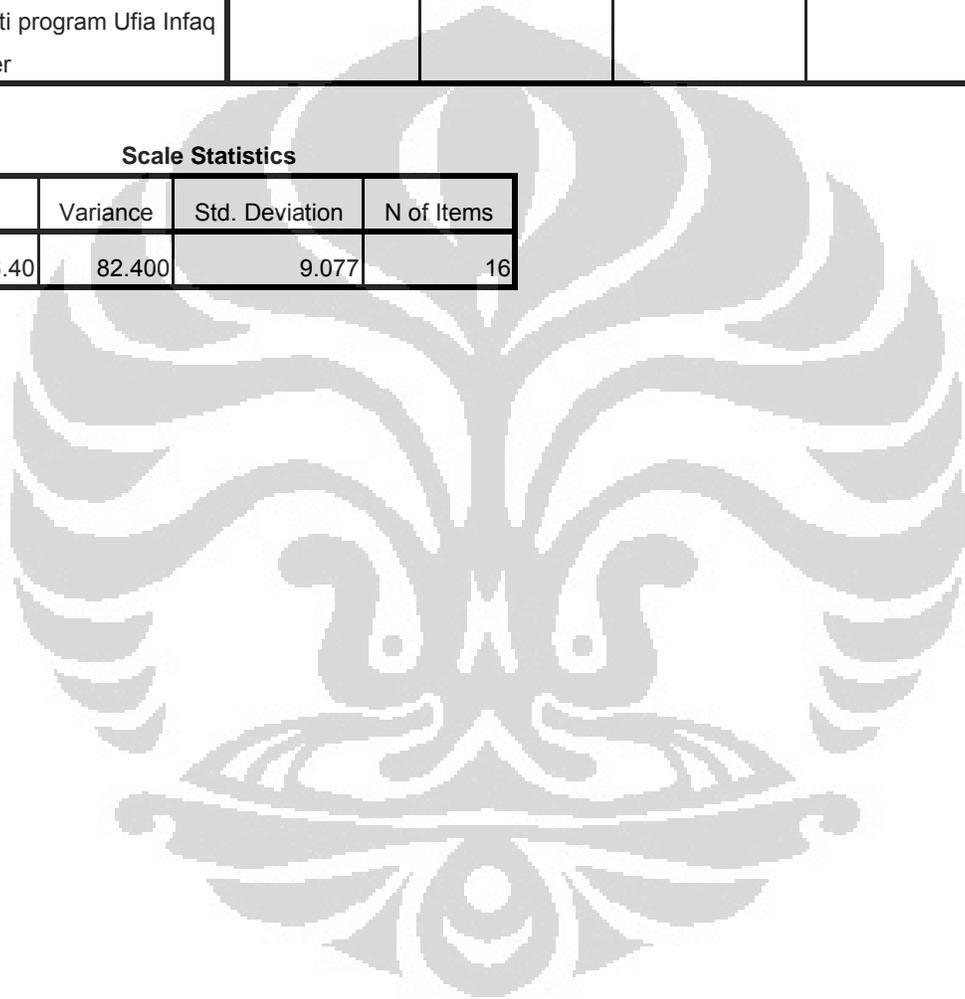
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya mencari informasi manfaat lebih yang ada pada program Ufia Infaq Rp15/liter	53.08	71.404	.680	.913
Saya mencari informasi hadiah langsung yang diberikan program Ufia Infaq Rp15/liter	52.68	71.302	.698	.912
Saya mencari informasi program Ufia Infaq Rp15/liter meningkatkan pembelian produk Ufia	53.08	69.866	.672	.913

Saya mencari informasi pihak Ufia mengundang untuk mengenal program Ufia Infaq Rp15/liter	52.75	71.167	.720	.912
Saya mencari informasi program Ufia Infaq Rp15/liter menarik perhatian saat membeli produk Ufia	52.88	73.138	.645	.914
Saya mencari informasi yang diberikan pada program Ufia Infaq Rp15/liter	52.98	71.358	.647	.914
Saya mencari informasi produk Ufia saat program Ufia Infaq Rp15/liter	53.10	71.836	.741	.911
Saya mencari informasi cara mengikuti program Ufia Infaq Rp15/liter	52.68	75.097	.582	.916
Saya memahami manfaat lebih yang ada pada program Ufia Infaq Rp15/liter	52.93	74.584	.532	.917
Saya memahami hadiah langsung yang diberikan program Ufia Infaq Rp15/liter	53.03	72.589	.612	.915
Saya memahami program Ufia Infaq Rp15/liter meningkatkan pembelian produk Ufia	52.98	73.204	.643	.914
Saya memahami pihak Ufia mengundang untuk mengenal program Ufia Infaq Rp15/liter	52.43	75.738	.509	.918
Saya memahami program Ufia Infaq Rp15/liter menarik perhatian saat membeli produk Ufia	52.48	78.102	.247	.925

Saya memahami yang diberikan pada program Ufia Infaq Rp15/liter	52.83	73.994	.554	.917
Saya memahami produk Ufia saat program Ufia Infaq Rp15/liter	53.08	70.174	.741	.911
Saya memahami cara mengikuti program Ufia Infaq Rp15/liter	53.08	71.404	.680	.913

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
56.40	82.400	9.077	16



Factor Analysis

Dimensi Atensi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	258.657
	df	28
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Saya mencari informasi manfaat lebih yang ada pada program Ufia Infaq Rp15/liter	1.000	.692
Saya mencari informasi hadiah langsung yang diberikan program Ufia Infaq Rp15/liter	1.000	.863
Saya mencari informasi program Ufia Infaq Rp15/liter meningkatkan pembelian produk Ufia	1.000	.708
Saya mencari informasi pihak Ufia mengundang untuk mengenal program Ufia Infaq Rp15/liter	1.000	.959
Saya mencari informasi program Ufia Infaq Rp15/liter menarik perhatian saat membeli produk Ufia	1.000	.846
Saya mencari informasi yang diberikan pada program Ufia Infaq Rp15/liter	1.000	.708
Saya mencari informasi produk Ufia saat program Ufia Infaq Rp15/liter	1.000	.660

Saya mencari informasi cara mengikuti program Ufia Infaq Rp15/liter	1.000	.464
---	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.673	58.413	58.413	4.673	58.413	58.413
2	1.227	15.339	73.752	1.227	15.339	73.752
3	.943	11.791	85.543			
4	.469	5.867	91.410			
5	.335	4.191	95.601			
6	.221	2.759	98.360			
7	.091	1.141	99.501			
8	.040	.499	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Saya mencari informasi manfaat lebih yang ada pada program Ufia Infaq Rp15/liter	.690	.465
Saya mencari informasi hadiah langsung yang diberikan program Ufia Infaq Rp15/liter	.836	-.405
Saya mencari informasi program Ufia Infaq Rp15/liter meningkatkan pembelian produk Ufia	.705	.459

Saya mencari informasi pihak Ufia mengundang untuk mengenal program Ufia Infaq Rp15/liter	.862	-.465
Saya mencari informasi program Ufia Infaq Rp15/liter menarik perhatian saat membeli produk Ufia	.791	-.470
Saya mencari informasi yang diberikan pada program Ufia Infaq Rp15/liter	.748	.386
Saya mencari informasi produk Ufia saat program Ufia Infaq Rp15/liter	.781	.223
Saya mencari informasi cara mengikuti program Ufia Infaq Rp15/liter	.682	.004

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Dimensi Interpretasi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	114.798
	df	28
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Saya memahami manfaat lebih yang ada pada program Ufia Infaq Rp15/liter	1.000	.323
Saya memahami hadiah langsung yang diberikan program Ufia Infaq Rp15/liter	1.000	.659
Saya memahami program Ufia Infaq Rp15/liter meningkatkan pembelian produk Ufia	1.000	.725
Saya memahami pihak Ufia mengundang untuk mengenal program Ufia Infaq Rp15/liter	1.000	.495
Saya memahami program Ufia Infaq Rp15/liter menarik perhatian saat membeli produk Ufia	1.000	.152
Saya memahami yang diberikan pada program Ufia Infaq Rp15/liter	1.000	.362
Saya memahami produk Ufia saat program Ufia Infaq Rp15/liter	1.000	.665
Saya memahami cara mengikuti program Ufia Infaq Rp15/liter	1.000	.376

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.757	46.961	46.961	3.757	46.961	46.961
2	.971	12.141	59.102			
3	.910	11.380	70.483			
4	.863	10.788	81.270			
5	.651	8.136	89.406			
6	.355	4.435	93.841			
7	.280	3.506	97.347			
8	.212	2.653	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

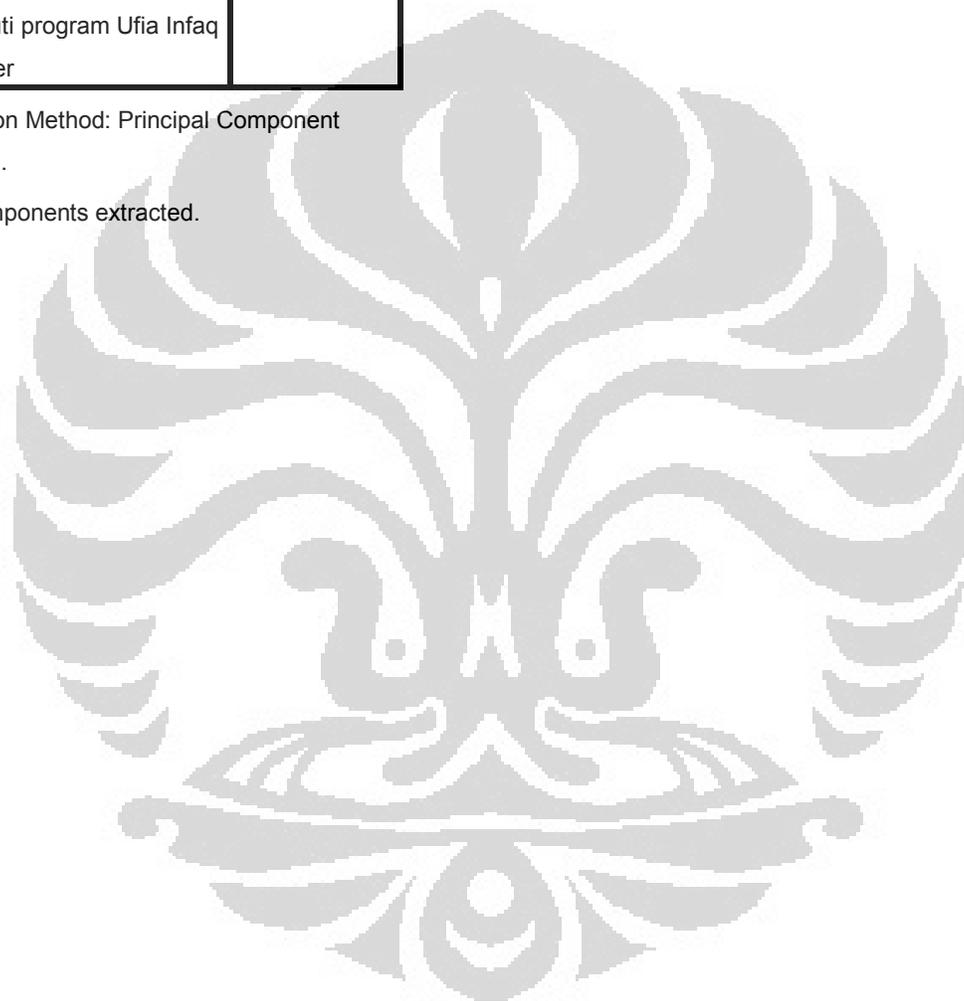
Component Matrix^a

	Component
	1
Saya memahami manfaat lebih yang ada pada program Ufia Infaq Rp15/liter	.568
Saya memahami hadiah langsung yang diberikan program Ufia Infaq Rp15/liter	.812
Saya memahami program Ufia Infaq Rp15/liter meningkatkan pembelian produk Ufia	.851
Saya memahami pihak Ufia mengundang untuk mengenal program Ufia Infaq Rp15/liter	.704
Saya memahami program Ufia Infaq Rp15/liter menarik perhatian saat membeli produk Ufia	.390

Saya memahami yang diberikan pada program Ufia Infaq Rp15/liter	.602
Saya memahami produk Ufia saat program Ufia Infaq Rp15/liter	.816
Saya memahami cara mengikuti program Ufia Infaq Rp15/liter	.613

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



Variabel Keputusan Pembelian pada Merek

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	48.8
	Excluded ^a	42	51.2
	Total	82	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membutuhkan harga air minum dalam kemasan (AMDK) karena harga yang ditawarkan	81.97	150.692	.674	.938
Saya membutuhkan AMDK untuk memenuhi kebutuhan	81.90	150.862	.655	.939
Saya membutuhkan AMDK karena kemasannya	82.30	147.190	.705	.938
Saya membutuhkan nama produk AMDK yang terpercaya	82.30	149.805	.696	.938

Saya membutuhkan AMDK yang banyak tersedia di pasaran	82.10	153.682	.588	.940
Saya membutuhkan rekomendasi orang lain untuk mengonsumsi AMDK	81.90	155.221	.594	.940
Saya membutuhkan citra perusahaan yang terpercaya sebagai produsen AMDK	82.32	150.994	.726	.938
Saya membutuhkan AMDK yang memiliki kualitas baik	82.20	149.959	.654	.939
Saya memilih AMDK Ufia karena harga yang ditawarkan	81.47	158.153	.428	.941
Saya memilih AMDK Ufia karena memenuhi kebutuhan	82.05	152.869	.607	.939
Saya memilih AMDK Ufia karena kemasannya	82.30	149.549	.642	.939
Saya memilih AMDK Ufia karena terpercaya	82.20	149.908	.704	.938
Saya memilih AMDK Ufia karena banyak tersedia di pasaran	81.52	159.846	.300	.943
Saya memilih AMDK Ufia karena rekomendasi orang lain untuk mengonsumsi AMDK Ufia	81.85	154.644	.578	.940
Saya memilih PT Ufia Tirta Mulia karena terpercaya sebagai produsen AMDK	82.22	150.333	.813	.937
Saya memilih AMDK Ufia karena memiliki kualitas baik	82.15	153.105	.771	.938
Saya menggunakan AMDK Ufia karena harga yang ditawarkan	81.70	159.497	.265	.944

Saya menggunakan AMDK Ufia karena memenuhi kebutuhan	82.30	149.395	.691	.938
Saya menggunakan AMDK Ufia karena kemasannya	82.20	152.010	.681	.938
Saya menggunakan AMDK Ufia karena terpercaya	81.65	156.490	.501	.941
Saya menggunakan AMDK Ufia karena banyak tersedia di pasaran	82.30	149.805	.696	.938
Saya menggunakan AMDK Ufia karena rekomendasi orang lain untuk mengonsumsi AMDK Ufia	82.05	152.613	.620	.939
Saya menggunakan PT Ufia Tirta Mulia karena terpercaya sebagai produsen AMDK	82.15	153.874	.578	.940
Saya menggunakan AMDK Ufia karena memiliki kualitas baik	82.25	151.679	.622	.939

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
85.62	165.728	12.874	24

Factor Analysis

Dimensi Pengenalan Masalah

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	258.657
	df	28
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Saya membutuhkan harga air minum dalam kemasan (AMDK) karena harga yang ditawarkan	1.000	.959
Saya membutuhkan AMDK untuk memenuhi kebutuhan	1.000	.863
Saya membutuhkan AMDK karena kemasannya	1.000	.708
Saya membutuhkan nama produk AMDK yang terpercaya	1.000	.692
Saya membutuhkan AMDK yang banyak tersedia di pasaran	1.000	.846
Saya membutuhkan rekomendasi orang lain untuk mengonsumsi AMDK	1.000	.464
Saya membutuhkan citra perusahaan yang terpercaya sebagai produsen AMDK	1.000	.660
Saya membutuhkan AMDK yang memiliki kualitas baik	1.000	.708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.673	58.413	58.413	4.673	58.413	58.413
2	1.227	15.339	73.752	1.227	15.339	73.752
3	.943	11.791	85.543			
4	.469	5.867	91.410			
5	.335	4.191	95.601			
6	.221	2.759	98.360			
7	.091	1.141	99.501			
8	.040	.499	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Saya membutuhkan harga air minum dalam kemasan (AMDK) karena harga yang ditawarkan	.862	-.465
Saya membutuhkan AMDK untuk memenuhi kebutuhan	.836	-.405
Saya membutuhkan AMDK karena kemasannya	.705	.459
Saya membutuhkan nama produk AMDK yang terpercaya	.690	.465
Saya membutuhkan AMDK yang banyak tersedia di pasaran	.791	-.470
Saya membutuhkan rekomendasi orang lain untuk mengonsumsi AMDK	.682	.004

Saya membutuhkan citra perusahaan yang terpercaya sebagai produsen AMDK	.781	.223
Saya membutuhkan AMDK yang memiliki kualitas baik	.748	.386

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Dimensi Evaluasi Alternatif

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	151.374
	df	28
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Saya memilih AMDK Ufia karena harga yang ditawarkan	1.000	.781
Saya memilih AMDK Ufia karena memenuhi kebutuhan	1.000	.528
Saya memilih AMDK Ufia karena kemasannya	1.000	.684
Saya memilih AMDK Ufia karena terpercaya	1.000	.746
Saya memilih AMDK Ufia karena banyak tersedia di pasaran	1.000	.746
Saya memilih AMDK Ufia karena rekomendasi orang lain untuk mengonsumsi AMDK Ufia	1.000	.577

Saya memilih PT Ufia Tirta Mulia karena terpercaya sebagai produsen AMDK	1.000	.725
Saya memilih AMDK Ufia karena memiliki kualitas baik	1.000	.772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.136	51.699	51.699	4.136	51.699	51.699
2	1.422	17.776	69.475	1.422	17.776	69.475
3	.668	8.345	77.820			
4	.569	7.118	84.938			
5	.418	5.224	90.162			
6	.381	4.766	94.927			
7	.244	3.050	97.978			
8	.162	2.022	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Saya memilih AMDK Ufia karena harga yang ditawarkan	.539	.700
Saya memilih AMDK Ufia karena memenuhi kebutuhan	.724	.066
Saya memilih AMDK Ufia karena kemasannya	.708	-.427
Saya memilih AMDK Ufia karena terpercaya	.810	-.300

Saya memilih AMDK Ufia karena banyak tersedia di pasaran	.339	.794
Saya memilih AMDK Ufia karena rekomendasi orang lain untuk mengonsumsi AMDK Ufia	.759	.033
Saya memilih PT Ufia Tirta Mulia karena terpercaya sebagai produsen AMDK	.849	-.060
Saya memilih AMDK Ufia karena memiliki kualitas baik	.867	-.141

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Dimensi Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	114.798
	df	28
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Saya menggunakan AMDK Ufia karena harga yang ditawarkan	1.000	.152
Saya menggunakan AMDK Ufia karena memenuhi kebutuhan	1.000	.665
Saya menggunakan AMDK Ufia karena kemasannya	1.000	.725

Saya menggunakan AMDK Ufia karena terpercaya	1.000	.495
Saya menggunakan AMDK Ufia karena banyak tersedia di pasaran	1.000	.376
Saya menggunakan AMDK Ufia karena rekomendasi orang lain untuk mengonsumsi AMDK Ufia	1.000	.362
Saya menggunakan PT Ufia Tirta Mulia karena terpercaya sebagai produsen AMDK	1.000	.323
Saya menggunakan AMDK Ufia karena memiliki kualitas baik	1.000	.659

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.757	46.961	46.961	3.757	46.961	46.961
2	.971	12.141	59.102			
3	.910	11.380	70.483			
4	.863	10.788	81.270			
5	.651	8.136	89.406			
6	.355	4.435	93.841			
7	.280	3.506	97.347			
8	.212	2.653	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Saya menggunakan AMDK Ufia karena harga yang ditawarkan	.390
Saya menggunakan AMDK Ufia karena memenuhi kebutuhan	.816
Saya menggunakan AMDK Ufia karena kemasannya	.851
Saya menggunakan AMDK Ufia karena terpercaya	.704
Saya menggunakan AMDK Ufia karena banyak tersedia di pasaran	.613
Saya menggunakan AMDK Ufia karena rekomendasi orang lain untuk mengonsumsi AMDK Ufia	.602
Saya menggunakan PT Ufia Tirta Mulia karena terpercaya sebagai produsen AMDK	.568
Saya menggunakan AMDK Ufia karena memiliki kualitas baik	.812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Frequency Table

sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	36	50.0	50.0	50.0
	perempuan	36	50.0	50.0	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	6	8.3	8.3	8.3
	23	5	6.9	6.9	15.3
	24	2	2.8	2.8	18.1
	25	9	12.5	12.5	30.6
	26	6	8.3	8.3	38.9
	27	12	16.7	16.7	55.6
	28	5	6.9	6.9	62.5
	29	8	11.1	11.1	73.6
	30	2	2.8	2.8	76.4
	31	6	8.3	8.3	84.7
	32	8	11.1	11.1	95.8
	33	3	4.2	4.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 700.001,00 – Rp. 1.500.000,00	10	13.9	13.9	13.9

Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.000.000,00	33	45.8	45.8	59.7
> Rp. 2.000.001,00	29	40.3	40.3	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Frequency Table Persepsi pada Promosi Penjualan

Memperhatikan nilai lebih yang ada pada promosi penjualan Ufia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	9	12.5	12.5	13.9
	N	31	43.1	43.1	56.9
	S	27	37.5	37.5	94.4
	SS	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memperhatikan hadiah langsung yang ada pada promosi penjualan Ufia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.9	6.9	6.9
	N	27	37.5	37.5	44.4
	S	28	38.9	38.9	83.3
	SS	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memperhatikan hal yang menarik perhatian dari promosi penjualan Ufia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.2	4.2	4.2

TS	11	15.3	15.3	19.4
N	30	41.7	41.7	61.1
S	20	27.8	27.8	88.9
SS	8	11.1	11.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Memperhatikan informasi yang diberikan pada promosi penjualan Ufia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.9	6.9	6.9
	N	29	40.3	40.3	47.2
	S	27	37.5	37.5	84.7
	SS	11	15.3	15.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memperhatikan produk Ufia saat promosi penjualan Ufia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	8.3	8.3	8.3
	N	28	38.9	38.9	47.2
	S	35	48.6	48.6	95.8
	SS	3	4.2	4.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memperhatikan cara mengikuti program promosi penjualan Ufia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	7	9.7	9.7	11.1
	N	33	45.8	45.8	56.9

S	22	30.6	30.6	87.5
SS	9	12.5	12.5	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Memberi makna pada nilai lebih yang ada pada promosi penjualan Ufia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	13.9	13.9	13.9
	N	28	38.9	38.9	52.8
	S	29	40.3	40.3	93.1
	SS	5	6.9	6.9	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memberi makna pada hadiah langsung yang ada pada promosi penjualan

Ufia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.2	4.2	4.2
	TS	4	5.6	5.6	9.7
	N	39	54.2	54.2	63.9
	S	19	26.4	26.4	90.3
	SS	7	9.7	9.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memberi makna pada hal yang menarik perhatian dari promosi penjualan

Ufia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.2	4.2	4.2
	TS	1	1.4	1.4	5.6
	N	42	58.3	58.3	63.9

S	22	30.6	30.6	94.4
SS	4	5.6	5.6	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Memberi makna pada informasi yang diberikan pada promosi penjualan

Ufia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.8	2.8	2.8
	N	15	20.8	20.8	23.6
	S	43	59.7	59.7	83.3
	SS	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memberi makna pada produk Ufia saat promosi penjualan Ufia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.9	6.9	6.9
	N	12	16.7	16.7	23.6
	S	39	54.2	54.2	77.8
	SS	16	22.2	22.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memberi makna pada cara mengikuti program promosi penjualan Ufia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.8	2.8	2.8
	N	35	48.6	48.6	51.4
	S	26	36.1	36.1	87.5
	SS	9	12.5	12.5	100.0

Memberi makna pada cara mengikuti program promosi penjualan Ufia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.8	2.8	2.8
	N	35	48.6	48.6	51.4
	S	26	36.1	36.1	87.5
	SS	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Frequency Table Keputusan Pembelian pada Merek

Membutuhkan Ufia karena sesuai dengan harganya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.9	6.9	6.9
	N	29	40.3	40.3	47.2
	S	27	37.5	37.5	84.7
	SS	11	15.3	15.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Membutuhkan Ufia karena sesuai dengan fungsinya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.9	6.9	6.9
	N	27	37.5	37.5	44.4
	S	28	38.9	38.9	83.3
	SS	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Mebutuhkan Ufia karena sesuai dengan desain kemasannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.2	4.2	4.2
	TS	11	15.3	15.3	19.4
	N	30	41.7	41.7	61.1
	S	20	27.8	27.8	88.9
	SS	8	11.1	11.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Mebutuhkan Ufia karena nama produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	9	12.5	12.5	13.9
	N	31	43.1	43.1	56.9
	S	27	37.5	37.5	94.4
	SS	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Mebutuhkan Ufia karena mudah didapatkan di pasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	8.3	8.3	8.3
	N	28	38.9	38.9	47.2
	S	35	48.6	48.6	95.8
	SS	3	4.2	4.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Mebutuhkan Ufia karena rekomendasi orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	33	45.8	45.8	45.8
	S	30	41.7	41.7	87.5
	SS	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Mebutuhkan PT Ufia Tirta Mulia karena produsen yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	1	1.4	1.4	2.8
	N	52	72.2	72.2	75.0
	S	11	15.3	15.3	90.3
	SS	7	9.7	9.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Mebutuhkan Ufia karena kualitasnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	7	9.7	9.7	11.1
	N	33	45.8	45.8	56.9
	S	22	30.6	30.6	87.5
	SS	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memilih Ufia karena sesuai dengan harganya daripada AMDK lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.8	2.8	2.8
	N	4	5.6	5.6	8.3
	S	51	70.8	70.8	79.2
	SS	15	20.8	20.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memilih Ufia karena sesuai dengan fungsinya daripada AMDK lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.2	4.2	4.2
	N	38	52.8	52.8	56.9
	S	22	30.6	30.6	87.5
	SS	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memilih Ufia karena desain kemasannya sesuai daripada AMDK lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.2	4.2	4.2
	TS	7	9.7	9.7	13.9
	N	31	43.1	43.1	56.9
	S	25	34.7	34.7	91.7
	SS	6	8.3	8.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memilih Ufia karena nama produknya lebih baik dari AMDK lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	11.1	11.1	11.1
	N	35	48.6	48.6	59.7
	S	21	29.2	29.2	88.9
	SS	8	11.1	11.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memilih Ufia karena mudah didapatkan di pasaran daripada AMDK lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.8	2.8	2.8
	N	9	12.5	12.5	15.3
	S	42	58.3	58.3	73.6
	SS	19	26.4	26.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memilih Ufia karena rekomendasi orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	31	43.1	43.1	43.1
	S	30	41.7	41.7	84.7
	SS	11	15.3	15.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**Memilih PT Ufia Tirta Mulia karena lebih baik daripada produsen AMDK
lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.2	4.2	4.2
	N	46	63.9	63.9	68.1
	S	17	23.6	23.6	91.7
	SS	6	8.3	8.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Memilih Ufia karena kualitasnya lebih baik daripada AMDK lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.8	2.8	2.8
	N	39	54.2	54.2	56.9
	S	28	38.9	38.9	95.8
	SS	3	4.2	4.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**Yakin akan menggunakan Ufia karena sesuai dengan harganya daripada
AMDK lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.9	6.9	6.9
	N	12	16.7	16.7	23.6
	S	39	54.2	54.2	77.8
	SS	16	22.2	22.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Yakin akan menggunakan Ufia karena sesuai dengan fungsinya daripada

AMDK lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.2	4.2	4.2
	TS	8	11.1	11.1	15.3
	N	40	55.6	55.6	70.8
	S	12	16.7	16.7	87.5
	SS	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Yakin akan menggunakan Ufia karena desain kemasannya sesuai daripada

AMDK lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.2	4.2	4.2
	TS	1	1.4	1.4	5.6
	N	42	58.3	58.3	63.9
	S	22	30.6	30.6	94.4
	SS	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Yakin akan menggunakan Ufia karena nama produknya lebih baik dari

AMDK lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.8	2.8	2.8
	N	15	20.8	20.8	23.6
	S	43	59.7	59.7	83.3
	SS	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**Yakin akan menggunakan Ufia karena mudah didapatkan dipasaran
daripada AMDK lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	9	12.5	12.5	13.9
	N	31	43.1	43.1	56.9
	S	27	37.5	37.5	94.4
	SS	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Yakin akan menggunakan Ufia karena rekomendasi orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.8	2.8	2.8
	N	35	48.6	48.6	51.4
	S	26	36.1	36.1	87.5
	SS	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**Yakin akan menggunakan PT Ufia Tirta Mulia karena lebih baik daripada
produsen AMDK lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	13.9	13.9	13.9
	N	28	38.9	38.9	52.8
	S	29	40.3	40.3	93.1
	SS	5	6.9	6.9	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Yakin akan menggunakan Ufia karena kualitasnya lebih baik daripada

AMDK lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.2	4.2	4.2
	TS	4	5.6	5.6	9.7
	N	39	54.2	54.2	63.9
	S	19	26.4	26.4	90.3
	SS	7	9.7	9.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi_Promosi	Keputusan_Merek
N		72	72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.5162	3.5284
	Std. Deviation	.53600	.51914
Most Extreme Differences	Absolute	.146	.188
	Positive	.146	.188
	Negative	-.096	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.236	1.599
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094	.012

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Correlation

Correlations

			Persepsi_Promosi	Keputusan_Merek
Spearman's rho	Persepsi_Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.938**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	72	72
	Keputusan_Merek	Correlation Coefficient	.938**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	72	72

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

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Promosi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.978 ^a	.957	.957	.10826	.957	1562.627	1	70	.000	1.968

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.314	1	18.314	1562.627	.000 ^a
	Residual	.820	70	.012		
	Total	19.135	71			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.197	.085		2.306	.024
	Persepsi_Promosi	.948	.024	.978	39.530	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Merek

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8023	4.6185	3.5284	.50789	72
Residual	-.27174	.29848	.00000	.10750	72
Std. Predicted Value	-1.429	2.146	.000	1.000	72
Std. Residual	-2.510	2.757	.000	.993	72

a. Dependent Variable: Keputusan_Merek