

PENGARUH BAURAN PROMOSI TEH PUCUK HARUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:
YOSAFAT PRATAMA
2010120185**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

***THE PROMOTION MIX EFFECT OF TEH PUCUK HARUM
ON CONSUMER PURCHASE DECISION***



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements
of a Bachelor Degree in Economics

By:

**YOSAFAT PRATAMA
2010120185**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S1/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TEH PUCUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

Oleh:
Yosafat Pratama
2010120185

PERSETUJUAN DRAF SKRIPSI

Bandung, 9 Agustus 2017

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

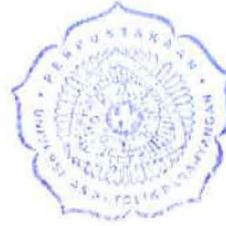
Pembimbing,

Sandra Sunanto, Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Yosafat Pratama
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 Februari 1992
NPM : 2010120185
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi



Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PROMOSI TEH PUCUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Sandra Sunanto, Ph.D.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 9 Agustus 2017

Pembuat pernyataan : Yosafat pratama



ABSTRAK

Mayora melalui produknya, Teh Pucuk Harum, berani untuk memasuki pasar *red ocean* dengan pemain yang banyak serta persaingan yang ketat, bukan perkara mudah di kategori *Ready to Drink* (RTD) *Tea*. Produk Teh Pucuk Harum berhasil menguasai pasar. Keberhasilan PT Mayora Indah Tbk dalam memasarkan produk Teh Pucuk Harum tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan ini. Melalui bauran promosi inilah pihak perusahaan mampu memperkenalkan produk melalui iklan promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Adanya bauran promosi akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk. Adapun tujuan penelitian ini antara lain Untuk mengetahui implementasi bauran promosi Teh Pucuk Harum yang dilakukan PT Mayora Indah Tbk. Untuk mendapatkan informasi mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum. Untuk menganalisis apakah pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Pucuk Harum.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian survey. Data primer di dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen sebanyak 100 responden. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi Teh Pucuk Harum terhadap keputusan pembelian konsumen maka digunakan analisis regresi linier sederhana.

Dengan menggunakan program SPSS, penulis memperoleh hasil analisis dan kesimpulan bahwa pengaruh bauran promosi produk Teh Pucuk Harum mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 58,4%. Dengan demikian bauran promosi produk Teh Pucuk Harum yang baik dan optimal akan berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan hendaknya melakukan promosi yang lebih intensif lagi terutama promosi berupa *event-event* dengan memilih tempat yang mudah diketahui dan dijangkau masyarakat. Perlu dilakukan promosi yang lebih unik, inovasi produk, dan meningkatkan kualitas rasa Teh Pucuk Harum serta perlu memberikan pelatihan yang intens kepada para *sales* atau *marketing* yang bekerja di PT Mayora Indah Tbk yang berkaitan dengan pelayanan dengan konsumen.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Konsumen.

ABSTRACT

Mayora through its product, Teh Pucuk Harum, dared to enter the red ocean market with many players and tight competition, not an easy matter in Ready to Drink (RTD) Tea category. Teh Pucuk Harum products successfully dominate the market. The success of PT Mayora Indah Tbk in marketing the product of Teh Pucuk Harum can not be separated from the promotional activities undertaken by this company. It is through this promotion that the company is able to introduce products through advertising, sales and events promotion, public relations and publicity, direct selling, interactive marketing, word of mouth marketing and personal selling. The existence of promotion mix will influence consumer purchasing in determining decision of purchasing product. The purpose of this study include To know the implementation of promotion mix of Teh Pucuk Harum done by PT Mayora Indah Tbk. To get information about purchasing decisions made by consumers of Teh Pucuk Harum products. To analyze what effect the promotion mix has on consumer purchase decisions on Teh Pucuk Harum.

The research method used in this research is quantitative method with survey research approach. Primary data in this research is obtained from the result of distributing questionnaires to the consumer as much as 100 respondents. To analyze the influence of promotion promotion of Teh Pucuk Harum to consumer purchase decision, simple linear regression analysis is used.

By using the SPSS program, the authors obtained the results of the analysis and the conclusion that the promotion mix of Teh Pucuk Harum product influenced consumer buying decision by 58.4%. Thus, the promotion mix of Teh Pucuk Harum product that is good and optimal will significantly influence the consumer purchasing decision. Suggestions that can be given is the company should conduct more intensive promotion, especially the promotion of events by choosing a place that is easily known and reached by the community. It needs a more unique promotion, product innovation, and improving taste quality of Teh Pucuk Harum and need to provide intense training to the sales or marketing who work in PT Mayora Indah Tbk related to service with consumers.

Key Words: Promotion Mix, Purchasing Decision, Consumer.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus, karena atas kasih, setia, hikmat, dan anugerah-Nya yang diberikan-Nya kepada penulis selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul, “Pengaruh Bauran Promosi Teh Pucuk Harum Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, saran, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Sandra Sunanto, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran, dan lain-lain di sela-sela kesibukannya.
2. Kedua orang tua penulis yang sudah membesarkan, mendidik, memberikan dukungan, nasihat, materi, doa, kasih sayang, dan semangat bagi penulis.
3. Yolanda selaku adik penulis yang memberikan semangat dan dukungan selama ini.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNPAR.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNPAR.
6. Semua dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah berbagi ilmu dan memberikan masukan selama masa perkuliahan.
7. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi UNPAR yang membantu proses administrasi penulis selama masa perkuliahan.
8. Youth River Cisokan yang memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi.
9. Semua responden penelitian yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi daftar pertanyaan kuesioner.
10. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Namun, penulis juga menyadari bahwa dalam skripsi ini terdapat kekurangan baik dari segi

penyusunan bahasa dan segi lainnya yang jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan lapang dada dan tangan terbuka penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Bandung, 9 Agustus 2017

Yosafat Pratama

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesis Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran	18
2.2 Bauran Promosi	20
2.2.1 Pengertian Bauran Promosi	20
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	21
2.2.3 Dimensi Bauran Promosi	24
2.3 Perilaku Konsumen	27
2.4 Keputusan Pembelian	29
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	40
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	41
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1 Jenis Data	45
3.3.2 Sumber Data	45
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.4.1 Populasi	48
3.4.2 Sampel	48
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.5.1 Analisis Deskriptif	50
3.5.2 Uji Validitas	51
3.5.3 Uji Reliabilitas	54
3.5.4 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	55
3.5.5 Uji Asumsi Klasik	56
3.5.6 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Deskripsi Data Responden	63
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.1.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Bauran Promosi	69
4.1.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	91
4.1.3 Analisis Kuantitatif Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum	109
4.1.3.1 Uji Normalitas	109
4.1.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	110
4.1.3.3 Analisis Korelasi Pengaruh	112
4.1.3.4 Koefisien Determinasi	113
4.1.3.5 Pengujian Hipotesis	113

4.2 Pembahasan	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Belanja Promosi di PT Mayori Indah Tbk Tahun 2016 4
Tabel 1.2	Data Penjualan Teh Pucuk Harum di Kota Bandung 6
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel 42
Tabel 3.2	Penggunaan Skala Pengukuran Dalam Kuesioner 47
Tabel 3.3	Kriteria Persentase Tanggapan Responden 51
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Bauran Promosi 52
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian 53
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen 55
Tabel 3.7	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi 57
Tabel 3.8	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi 60
Tabel 4.1	Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin 63
Tabel 4.2	Pengelompokan Responden Menurut Umur 64
Tabel 4.3	Pengelompokan Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan 65
Tabel 4.4	Pengelompokan Responden Menurut Jenis Pekerjaan 66
Tabel 4.5	Pengelompokan Responden Menurut Pendapatan Per Bulan .. 67
Tabel 4.6	Kriteria Pembobotan Nilai Skor Aktual 69
Tabel 4.7	Konsumen Mengerti Isi Iklan 70
Tabel 4.8	Pengaruh Iklan Teh Pucuk Harum 71
Tabel 4.9	Iklan Memberikan Informasi yang Lengkap Tentang Produk ... 72
Tabel 4.10	Keunikan Iklan Teh Pucuk Harum 73
Tabel 4.11	Iklan Mudah Dipahami 74
Tabel 4.12	Intensitas Melihat Iklan 75
Tabel 4.13	Tayangan Iklan Menarik 76

Tabel 4.14	Ketertarikan Konsumen Terhadap Potongan Harga (Diskon) ...	77
Tabel 4.15	Program Potongan Harga dapat Mempengaruhi Pembelian	78
Tabel 4.16	Daya Tarik Program Pemberian Hadiah	79
Tabel 4.17	Program Pemberian Hadiah dapat Mempengaruhi Pembelian ..	80
Tabel 4.18	Pendekatan Kepada Konsumen	82
Tabel 4.19	Presentasi dan Peragaan	83
Tabel 4.20	Mengatasi Keluhan (<i>Complain</i>) dari Konsumen	84
Tabel 4.21	Membentuk Citra Produk di Masyarakat	85
Tabel 4.22	Informasi Produk Melalui Media Massa Memberikan Perhatian yang Mendalam Bagi Konsumen	86
Tabel 4.23	Kemenarikan <i>Sales</i> dan <i>Marketing</i> dalam Memberikan Informasi Produk	87
Tabel 4.24	Penguasaan Pengetahuan Produk yang Disampaikan <i>Sales</i> dan <i>Marketing</i>	88
Tabel 4.25	Keramahan dalam Menjelaskan Produk	90
Tabel 4.26	Minum Teh Pucuk Harum Membuat Segar dan Nyaman	91
Tabel 4.27	Keluarga dan Teman Adalah Referensi untuk Menggunakan Produk	92
Tabel 4.28	Pencarian Informasi dari Media Massa	94
Tabel 4.29	Direkomendasikan oleh Orang Lain	95
Tabel 4.30	Sumber Informasi dari Orang Terdekat	96
Tabel 4.31	Menjadi Pilihan Utama	97
Tabel 4.32	Pertimbangan dalam Membeli	98
Tabel 4.33	Kemantapan Membeli	99
Tabel 4.34	Kesesuaian Harga dengan Atribut Produk	101
Tabel 4.35	Kepuasan Terhadap Kualitas Produk	102
Tabel 4.36	Kesesuaian dengan Kebutuhan	103
Tabel 4.37	Keterjangkauan Harga	104
Tabel 4.38	Prioritas Pembelian	105

Tabel 4.39	Evaluasi Produk	106
Tabel 4.40	Merekomendasikan Pada Orang Lain	107
Tabel 4.41	Kepuasan Terhadap Produk	108
Tabel 4.42	Hasil Uji Autokorelasi	111
Tabel 4.43	Hasil Analisis Regresi	112
Tabel 4.44	Analisis Korelasi Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	113
Tabel 4.45	Uji Koefisien Determinasi	114
Tabel 4.46	Uji Signifikansi Parameter Individual	114

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Pertumbuhan Pasar RTD Tea 2
Gambar 1.2	Paradigma Penelitian 20
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen 31
Gambar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 37
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas 110

DAFTAR LAMPIRAN

1. Rekapitulasi Jawaban Responden
2. Hasil Perhitungan Statistik

BAB 1

PENDAHULUAN

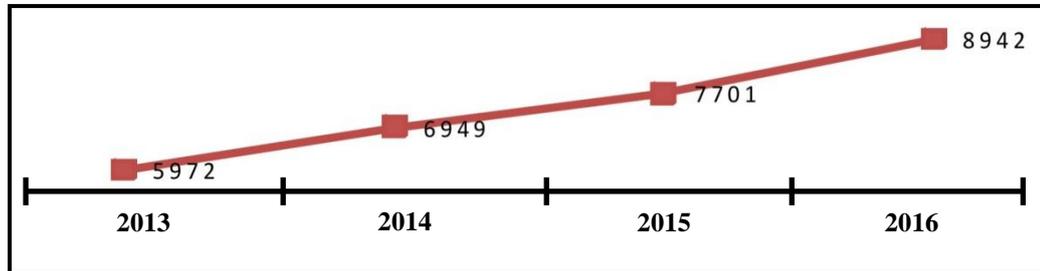
1.1 Latar Belakang

Dewasa ini industri di setiap negara tumbuh dan berkembang dengan cepat tak terkecuali di Indonesia. Beragamnya produk yang memasuki pasar membuat konsumen semakin selektif di dalam memilih produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Pertumbuhan di sektor konsumen tentunya menjadi indikasi dari potensi pasar dari suatu sektor yang terus tumbuh dan berkembang. Ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk berlomba-lomba mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menimbulkan persaingan yang ketat.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan cukup cepat adalah sektor minuman. Perkembangan industri minuman di Indonesia ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman dalam kemasan yang beredar di pasar. Indonesia sebagai negara agraris yang kaya akan sumber daya alam memiliki potensi pertanian dan perkebunan, salah satu hasil perkebunan yang ada di Indonesia adalah produk teh. Produk teh ini kemudian banyak dijadikan minuman ringan dalam kemasan. Sekarang ini bisnis minuman dalam kemasan, baik itu gelas maupun botol, banyak didominasi oleh industri berskala besar.

Pasar teh dalam kemasan botol ternyata menggiurkan bagi pebisnis. Banyak korporasi besar baik lokal maupun internasional kini beramai-ramai masuk pasar minuman jenis ini. Perkembangan dalam pasar minuman khususnya teh RTD (*Ready to Drink*) di Indonesia cukup pesat dapat dilihat pada tabel di bawah ini, di mana data ini menunjukkan pasar RTD Tea tumbuh 13,7% per tahunnya.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pasar RTD Tea



Sumber: <http://duniaindustri.co.>, 2017.

Sudah cukup banyak produsen minuman teh pada pasar RTD yang beroperasi di Indonesia, baik itu the siap minum dalam kemasan botol maupun dalam karton, *cup* atau gelas dan persaingan yang ketat bukan perkara mudah di kategori *Ready to Drink (RTD) Tea*. Beberapa perusahaan besar seperti Sosro, Indofood, Orang Tua, Garuda Food, hingga yang terbaru Wings Food juga memasuki pasar RTD.

Salah satu produsen minuman yang turut meramaikan persaingan pasar produk teh dalam kemasan adalah PT Mayora Indah Tbk, dengan produk Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum adalah salah satu produk minuman teh dalam kemasan yang di-*release* ke pasar minuman di Indonesia pada bulan Februari 2011, dan produk ini dapat merebut pangsa pasar teh dalam kemasan botol. Bergabung dengan perusahaan besar local yaitu Mayora, membuat Teh Pucuk Harum terbantu dalam hal distribusi yang kuat, yang mana produk-produk Mayora (seperti Beng-Beng, Roma, Permen Kopiko, dan lain-lain) telah menjamah hampir penjuru negeri, hingga pelosok-pelosok daerah.

Mayora melalui produknya, Teh Pucuk Harum, berani untuk memasuki pasar *red ocean* dengan pemain yang banyak serta persingan yang ketat, bukan perkara mudah di kategori *Ready to Drink (RTD) Tea*. Produk Teh Pucuk Harum

berhasil menguasai pasar sebagaimana peneliti kutip dalam <http://swa.co.id> sebagai berikut:

“Sejak Teh Pucuk Harum diluncurkan 5 tahun yang lalu, teh melati dalam kemasan botol plastik itu sukses menguasai pasar teh non *cup jasmine* dengan pangsa pasar mencapai 43%. Lebih hebatnya lagi, pertumbuhan penjualannya pada tahun 2016 mencapai 39,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Adapun penjualannya mencapai rata-rata 100 juta botol per bulan.”

Berdasarkan kutipan di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pemasaran Teh Pucuk Harum. Kemampuan PT Mayora Indah Tbk untuk membaca peluang di pasar RTD Tea membuat peneliti tertarik untuk meneliti salah satu aspek pemasaran yang dilakukan perusahaan ini.

PT Mayora Indah Tbk yang telah menghasilkan produk bukan berarti tujuan perusahaan tersebut telah tercapai karena jika suatu produk tidak diperkenalkan pada masyarakat luas maka produk tersebut tidak memiliki arti apapun. Kegiatan memperkenalkan produk ini disebut promosi. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Soemanagara, 2008:74).

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah melihat maupun mendengarnya serta tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Alba, 2007:62).

Keberhasilan PT Mayora Indah Tbk dalam memasarkan produk Teh Pucuk Harum tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan ini.

Menyadari posisi Teh Pucuk Harum dapat terancam oleh produk sejenis dari perusahaan lain, maka Teh Pucuk Harum melakukan promosi agar bisa menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualannya. Pada tahun 2016, total belanja promosi di PT Mayora Indah Tbk tercatat mencapai Rp. 16,7 Trilyun dengan proporsi belanja seperti Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Belanja Promosi di PT Mayori Indah Tbk
Tahun 2016

No.	Jenis Promosi	Persentase (%)
1.	Iklan promosi penjualan	58
2.	Acara dan pengalaman	9
3.	Hubungan masyarakat dan publisitas	21
4.	Pemasaran langsung	4
5.	Pemasaran interaktif	4
6.	Penjualan personal	4

Sumber: Bisnis Indonesia, Februari 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa iklan promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang banyak digunakan PT Mayora Indah Tbk untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya, termasuk Teh Pucuk Harum. PT Mayora Indah Tbk menggunakan beberapa media *advertising* untuk mengkomunikasikan Teh Pucuk Harum dan meningkatkan penjualannya.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Melalui bauran promosi inilah pihak perusahaan mampu memperkenalkan produk melalui iklan promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan

masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Adanya bauran promosi akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk. Indikasi yang dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, banyaknya konsumen yang memesan produk yang ditawarkan dan banyaknya pembelian yang melakukan transaksi setiap waktu.

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan/pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir pada terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula tahap perilaku purna pembelian. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan

membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012:116).

Keputusan pembelian konsumen terhadap Teh Pucuk Harum dapat dilihat dari data penjualannya. Berikut ini data yang diperoleh peneliti merupakan penjualan Teh Pucuk Harum di Kota Bandung.

Tabel 1.2
Data Penjualan Teh Pucuk Harum di Kota Bandung

No.	Tahun	Penjualan (Rp)
1.	2012	114.743.590.000
2.	2013	109.470.000.000
3.	2014	113.875.000.000
4.	2015	115.831.000.000
5.	2016	115.549.000.000

Sumber: SWA, 2017.

Berdasarkan data penjualan di atas, diketahui selama lima tahun terakhir, penjualan Teh Pucuk Harum mengalami peningkatan, kecuali pada periode tahun 2013. Peningkatan jumlah penjualan Teh Pucuk Harum dapat dikorelasikan dengan meningkatnya tingkat keputusan pembelian konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, diantaranya adalah bauran promosi. Penjualan suatu produk memerlukan beberapa cara agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli, salah satu caranya adalah melalui promosi. Hal itu membuktikan betapa pentingnya bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami pentingnya bauran promosi dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk teh pucuk yang dikeluarkan PT Mayora Indah Tbk, sehingga penulis tertarik memilih judul: "Pengaruh Bauran Promosi Teh Pucuk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran promosi Teh Pucuk Harum yang dilakukan PT Mayora Indah Tbk?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap Teh Pucuk Harum?
3. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Pucuk Harum?

1.3 Tujuan Penelitian

Bertolak uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi bauran promosi Teh Pucuk Harum yang dilakukan PT Mayora Indah Tbk.
2. Untuk mendapatkan informasi mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum.
3. Untuk menganalisis apakah pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Pucuk Harum.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mafaat baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya dalam bidang Ilmu manajemen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak perusahaan dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan sebagai dasar pertimbangan dalam memutuskan kebijakan yang menyangkut tentang bauran promosi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dewasa ini, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan, dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari

produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Gunasekharan et al, 2015 : 21).

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena di satu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, di pihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Sebagaimana yang diterangkan Stanton (dalam Alma, 2011 : 179) yang menyatakan bahwa:

“Promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those product, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.”

(Promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk, dan membujuk mereka dengan adanya produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut telah memiliki kemampuan untuk memuaskan).

Sejalan dengan pendapat di atas, Lupiyoadi (2014 : 178) mengungkapkan pendapatnya bahwa:

“Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.”

Berdasarkan beberapa pengertian promosi di atas dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan guna menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefesienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2014:429) dijelaskan sebagai berikut:

“Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian”.

Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2014:429), di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kotler & Armstrong (2014 : 429) memberikan pengertian periklanan ialah, “*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kotler & Armstrong (2014 : 429) memberikan pengertian penjualan perseorangan ialah, “*Personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customers relationship.*” Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler & Armstrong (2014 : 429) memberikan pengertian promosi penjualan ialah, "*Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service.*" Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Kotler & Armstrong (2014 : 429) memberikan pengertian hubungan masyarakat ialah, "*Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.*" Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler & Amstrong (2014 : 429) memberikan pengertian pemasaran langsung ialah, "*Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships.*"

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Kegiatan promosi merupakan upaya dari pengusaha untuk menginformasikan produk yang dihasilkannya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2014 : 76) yang menjelaskan bahwa, "*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it*". Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain.

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2011 : 547) ialah, "*The selection of an option from two or alternative choice*", yang berarti keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu

dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Menurut Chapman & Wahlers (2015 : 176) keputusan pembelian ialah, “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Pada penelitian, model perilaku keputusan pembelian konsumen yang akan digunakan adalah model perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman-Kanuk. Model dari Schiffman-Kanuk merefleksikan adanya proses kognitif atas pemecahan masalah yang dialami oleh konsumen dan terdiri dari tiga komponen utama yaitu input, proses, dan output. Berikut penjelasan dari ketiga komponen tersebut (Schiffman & Kanuk, 2011 : 547):

1. Input

Komponen input yang ada meliputi pengaruh dari luar yang berlaku sebagai sumber informasi dan mempengaruhi konsumen melalui nilai dan perilaku yang berhubungan dengan produk. Komponen input terdiri atas (Schiffman & Kanuk, 2011 : 548):

a. Input pemasaran.

Kegiatan pemasaran tersebut meliputi karakteristik produk, iklan pada media massa, *personal selling*, dan promosi-promosi lainnya.

b. Input sosiokultural.

Lingkungan sosiokultural juga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen, termasuk pendapat teman, artikel editorial di koran, dan penggunaan produk oleh anggota keluarga.

2. Proses

Dalam proses pembuatan keputusan konsumen harus diperhatikan beberapa faktor psikologis yang memiliki pengaruh internal terhadap konsumen. Dalam hal ini ada tiga tahapan proses pembuatan keputusan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2011 : 548), yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan.

Kebutuhan terjadi bila seseorang dihadapkan pada adanya masalah. Ada dua tipe pengenalan masalah yang dilakukan oleh konsumen, *pertama*, adalah tipe konsumen yang merasa mempunyai masalah ketika suatu produk tidak dapat memuaskan kebutuhannya, dan yang *kedua* adalah konsumen yang mempunyai keinginan terhadap sesuatu yang baru dan ini menjadi pemicu timbulnya kebutuhan.

b. Pencarian alternatif pembelian.

Hal ini terjadi pada saat konsumen sadar bahwa kebutuhannya dapat dipuaskan dengan membeli atau mengonsumsi produk tertentu.

c. Evaluasi alternatif.

Pada saat melakukan evaluasi, konsumen biasanya berpegang pada dua tipe informasi, yaitu daftar merek produk yang menjadi acuannya, dan kriteria yang dia gunakan untuk menilai tiap merek.

3. Output

Pada bagian ini terdapat dua bentuk kegiatan pasca keputusan pembelian yang sangat erat yaitu perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2011 : 556):

a. Perilaku pembelian.

Perilaku pembelian konsumen melakukan dua tipe pembelian yaitu pembelian uji coba dan pembelian ulang.

b. Perilaku pasca pembelian.

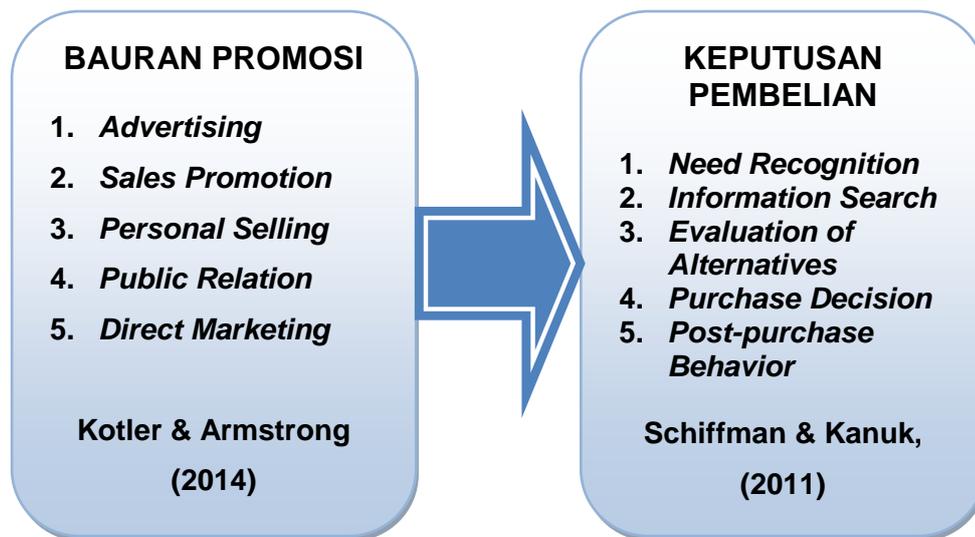
Pada saat konsumen menggunakan produk, terutama pada saat uji coba, mereka menilai kemampuan produk, apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Bauran promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Bauran promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar (Widodo, 2012:28).

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka berikut ini dapat dibentuk paradigma pemikiran yang mengukur pengaruh bauran promosi Teh Pucuk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.2
Paradigma Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “Besarnya pengaruh bauran promosi Teh Pucuk Harum terhadap keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh pelaksanaan dimensi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *public relation*.”

Adapun hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Terdapat pengaruh positif bauran promosi Teh Pucuk Harum terhadap keputusan pembelian konsumen.”