

**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG YAKULT PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi*



SUMYARNO
BP/NIM: 2007 / 84836

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG YAKULT PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Sumyarno
BP/ NIM : 2007/84836
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

Pembimbing II



Whvosi Septrizola, S.E
NIP. 19790905 200312 2 001

Diketahui oleh
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

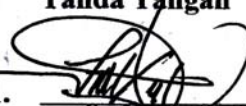
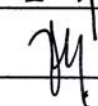
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
Yakult Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Padang

Nama : Sumyarno
BP/ NIM : 2007/84836
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2011

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Dr. Susi Evanita, M.S	1. 
2. Sekretaris : Whyosi Septrizola, S.E	2. 
3. Anggota : Perengki Susanto, S.E, M.Sc	3. 
4. Anggota : Vidyarini Dwita, S.E, MM	4. 

ABSTRAK

Sumyarno, 2007/84836: Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang dibimbing oleh Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S dan Ibu Whyosi Septrizola S.E.

Kata Kunci: Variabel Iklan, Variabel Penjualan Pribadi, Variabel Promosi Penjualan, Variabel Publisitas/Berita dan Keputusan Pembelian Ulang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sudah pernah mengonsumsi Yakult. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *Accidental Sampling* dan penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat Cochran. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis jalur (*Path Analysis*). Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t pada $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel Iklan berpengaruh langsung sebesar 4,92% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 9,43% terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult, (2) Variabel Penjualan Pribadi berpengaruh langsung sebesar 6,1% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 9,73% terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult, (3) Variabel Promosi Penjualan berpengaruh langsung 3,35% dan pengaruh tidak langsung sebesar 7,36% Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult, (4) Variabel Publisitas/Berita berpengaruh langsung 3,27% dan pengaruh tidak langsung sebesar 7,98% terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult, Sedangkan 47,86% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada pihak manajemen pemasaran bagian Iklan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas/Berita PT. Yakult Indonesia Persada untuk dapat lebih meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam beriklan, evaluasi kembali kinerja tenaga penjual, menambah kembali bentuk promosi penjualan, mengkaji kembali bentuk publisitas/berita atau menambah kembali program publisitas/berita yang sudah dilakukan.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Yakult Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang"**. Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S dan Ibu Whyosi Septizola, S.E, selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu dan Bapak, Ketua dan Sekretaris, serta Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku penguji skripsi yang telah bersedia memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Bapak Pimpinan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang beserta Staf yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Alm. Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	12
1. Konsep Keputusan Pembelian	12
a. Perilaku Pembelian.....	12
b. Perilaku Pembelian Ulang.....	21
2. Konsep Promosi	26
a. Pengertian Promosi	26
b. Tujuan Promosi	27
c. Konsep Bauran Promosi.....	28

1) Iklan (<i>Advertaising</i>)	30
2) Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	35
3) Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	40
4) Publisitas (<i>Publicity</i>)	43
5) Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	45
B. Hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian Ulang	46
C. Penelitian Terdahulu	47
D. Kerangka Konseptual	48
E. Hipotesis Penelitian	50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	51
B. Waktu dan Tempat Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	51
1) Populasi	51
2) Sampel	52
D. Jenis dan sumber data	53
E. Teknik pengumpulan data	53
F. Variabel dan Definisi Operasional	54
G. Instrumen Penelitian	56
1) Uji Validitas	56
2) Uji Reliabilitas	57
3) Uji Coba Instrumen	58
4) Hasil Uji Coba Instrumen	59

H. Teknik Analisis Data.....	59
1. Analisis Deskriptif	59
a. Verifikasi Data	60
b. Uji Normalitas.....	61
c. Uji Homogenitas	61
2. Analisis Induktif.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
1. Yakult.....	67
B. Analisis Deskriptif	68
1. Karakteristik Responden	68
a. Berdasarkan Program Studi	68
b. Berdasarkan Tahun Masuk	69
c. Berdasarkan Umur	70
d. Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	71
e. Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Membeli Minuman Prebiotik Yakult.....	71
f. Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Membeli Minuman Prebiotik Merek Lain.....	72
g. Berdasarkan Pernah atau tidak Pernah Melihat Iklan Yakult.....	73
h. Berdasarkan Pilihan Stasiun Televisi.....	73
i. Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Melihat Tenaga Penjual Yakult.....	74

j. Berdasarkan pernah atau Tidak Pernah Yakult Melakukan Promosi Penjualan dalam Bentuk Potongan Harga.....	74
k. Berdasarkan Menarik atau Tidak Potongan Harga yang Diberikan Yakult.....	75
l. Berdasarkan Pernah atau tidak Yakult Melakukan Publisitas	76
m. Berdasarkan Pernah atau Tidak Yakult Melakukan Publikasi di Televisi.....	76
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	77
a. Variabel Iklan(X_1).....	78
b. Variabel Penjualan Pribadi (X_2).....	79
c. Variabel Promosi Penjualan (X_3).....	81
d. Variabel Publisitas/Berita (X_4).....	84
e. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	85
C. Uji Asumsi	88
a. Uji Normalitas.....	88
b. Uji Homogenitas	89
D. Hasil Analisis Data.....	90
a. Uji F.....	91
b. Uji t.....	92
E. Pembahasan Hasil Penelitian	103
1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	103
2. Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.	105
3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	107
4. Pengaruh Publisitas/Berita Terhadap Keputusan Pembelian ...	108
5. Pengaruh Variabel Lain Terhadap Keputusan Pembelian	110

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	111
B. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tingkat penjaualan minimum Yakult Indonesia Persada Cabang Padang tahun 2006-2010 (dalam satuan unit)	4
1.2 Brand Share Minuman Prebiotik Tahun 2010	7
3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas ekonomi UNP.....	52
3.2 Definisi operasional	54
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	69
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk	69
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	70
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	71
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Membeli Minuman Prebiotik Yakult	71
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Membeli Minuman Prebiotik Merek Lain	72
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Pernah Melihat Iklan Yakult.....	73
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Stasiun Televisi.....	73
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Melihat Tenaga Penjual Yakult	74
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Yakult Melakukan Promosi Penjualan dalam Bentuk Potongan Harga .	74
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Menarik atau Tidak Potongan Harga Yang Diberikan Yakult.....	75
4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Yakult Melakukan Publisitas.....	76

4.13 Karakteristi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Yakult Melakukan Publikasi Berita di Televisi.....	76
4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan (X1)	78
4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Pribadi(X2)	80
4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X3)	82
4.17 Distribusi Frekuensi Variabel Publisitas/Berita (X4).....	84
4.18 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	86
4.19 Uji F	91
4.20 Uji t.....	92
4.21 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Pembelian.....	15
2.2 Model Perilaku Pembelian Lima Tahap	21
2.3 Siklus Pembelian Ulang.....	25
2.4 Kerangka Konseptual	50
3.1 Diagram Jalur	63
4.1 Grafik Normal PP Plots	88
4.2 Grafik Scatterplot	89
4.3 Analisis Jalur	90
4.4 Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Tabulasi Uji Coba Instrumen Penelitian	118
2. Tabulasi Data Hasil Penelitian	119
3. Tabulasi Distribusi Frekuensi Variabel Iklan	124
4. Tabulasi Distribusi Frekuensi Penjualan Pribadi	125
5. Tabulasi Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan	126
6. Tabulasi Distribusi Frekuensi Publisitas/ Berita	127
7. Tabulasi Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Ulang.....	127
8. Kuesioner Penelitian	128
9. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	136
10. Frekuensi Tabel.....	143
11. Data Hasil Penelitian.....	158

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kemudian diikuti oleh perkembangan bidang-bidang lainnya seperti politik, ekonomi, sosial dan budaya langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat luas. Akibat dari kondisi tersebut adalah terjadinya peningkatan yang cukup tajam akan kebutuhan sarana dan prasarana bagi masyarakat berpenghasilan. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan, banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk atau jasa sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar.

Untuk memenangkan persaingan, kebijaksanaan perusahaan saja tidak cukup. Tetapi juga harus ada tindakan perusahaan untuk mengetahui dan menindaklanjuti keinginan dari pihak luar yaitu konsumen. Dengan kata lain, harus terdapat keseimbangan antara usaha pemasaran perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran promosi yang ditawarkan. Pemasar perlu mengetahui bauran promosi yang dianggap penting bagi konsumen, seperti

periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Kemudian pemasar akan berusaha meyakinkan konsumen sehingga produk yang mereka tawarkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Promosi adalah salah satu kegiatan marketing yang salah satu fungsinya untuk keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, promosi sangat penting bagi perusahaan, dalam usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan hasil produk perusahaan. Menurut Sofjan (2010:265) “Jika dikaji lebih mendalam bahwa kegiatan promosi yang biasanya banyak dilakukan adalah dengan lima cara, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan perorangan (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)”. Dalam hal ini masing-masing alat promosi tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya, dan untuk dapat mengatasi hal-hal tersebut maka dari kelima cara tersebut dilakukan kombinasi. Kenyataannya bahwa kelima cara tersebut merupakan komplementer antara yang satu dengan yang lainnya.

Berkaitan dengan masalah tersebut di atas, sebaiknya perusahaan dapat mengkombinasikan dari kelima cara promosi tersebut sehingga dari segi anggaran biayanya dapat ditekan, jadi setiap efektivitas dari alat promosi yang dipergunakan perusahaan dapat menjangkau sasaran, sehingga konsumen dapat tertarik dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun demikian, apabila perusahaan kurang tepat dalam memilih cara promosi, maka hal ini

akan menyebabkan informasi yang disampaikan kepada konsumen di daerah pemasaran yang diinginkan tidak tercapai.

Hal semacam ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dari konsumen itu sendiri. Selain dari itu dengan banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena perusahaan pesaing telah terlebih dahulu dan secara intensif melaksanakan kegiatan promosi. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing tersebut.

Manajemen perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi yang tersebut baru akan dapat dilaksanakan apabila tersedia biaya promosi yang memadai. Biaya promosi merupakan alat utama perencanaan keuangan suatu organisasi perusahaan yang dapat memberikan arah serta target-target yang hendak dicapai dalam kegiatan perusahaan.

Pertumbuhan promosi sekarang ini disebabkan karena perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan salah satu kiat yang efektif. Sehubungan dengan semakin gencarnya media-media periklanan yang membutuhkan biaya yang lebih besar dan faktor-faktor lain yang membuat promosi sangat dibutuhkan, misalnya adanya tekanan keras dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka sekarang, jumlah merek yang semakin bertambah, pesaing sering menggunakan promosi, banyaknya produk sejenis, dan konsumen semakin berwawasan, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan atau menggunakan aktivitas promosi dengan tepat agar

dapat diterima oleh konsumen dan dapat menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan harapan perusahaan, dalam menambah dan mengkoordinasikan kegiatan promosi lainnya.

Demikian juga halnya dengan pertumbuhan minuman fermentasi atau prebiotik terus meningkat. Hal ini disebabkan karena semakin pedulinya masyarakat akan kesehatan tubuh. Dengan meningkatnya pertumbuhan pasar mengakibatkan produsen saling bersaing untuk berpromosi lewat iklan yang menarik ataupun promosi penjualan yang membujuk.

Di antara perusahaan minuman fermentasi atau prebiotik adalah PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang yang merupakan satu dari banyak perusahaan yang bergerak di bidang penjualan minuman susu fermentasi, yang dibuat dengan cara memfermentasi susu bubuk skim yang mengandung bakteri asam laktat hidup *Lactobacillus casei Shirota strain*. PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan minuman lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga dengan baik dan sesuai yang ditunjang oleh elemen-elemen bauran pemasaran yang lain, agar dapat menghadapi persaingan dan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara optimal. Berikut tingkat penjualan PT. Yakult Persada Cabang Padang periode 2006-2010 dalam satuan unit.

Tabel 1.1 Tingkat penjualan minimum Yakult Indonesia Persada Cabang Padang tahun 2006-2010 (dalam satuan unit)

Tahun	Tingkat penjualan Yakult (dalam satuan 1000 unit)
2006	28,17
2007	28,78
2008	29,47
2009	30,69
2010	32,13

Sumber: PT Yakult Indonesia Persada Cabang Padang, Tahun 2010

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Yakult dari tahun ke tahun meningkat. Di mana mulai dari tahun 2006 meningkat 610 unit atau sebesar 97,8%, tahun 2007 meningkat 690 unit atau sebesar 97,6%, tahun 2008 meningkat 1220 unit atau sebesar 96%, dan tahun 2009 ke tahun 2010 juga meningkat 1440 unit atau sebesar 95%.

Bertitik tolak dari hal tersebut, maka untuk dapat bersaing dalam situasi pasar yang banyak pesaing, perusahaan dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan demikian dibutuhkan suatu media yang dapat mewakili tujuan tersebut, dalam bentuk pelaksanaan promosi. Kegiatan promosi pada dasarnya mengandung unsur-unsur informasi, persuasi, dan komunikasi. Memilih strategi promosi juga perlu diperhatikan, media yang tepat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan sehingga sasaran dapat dicapai.

Kemudian supaya dapat lebih meningkatkan penjualannya, keunggulan yang dimiliki Yakult perlu diinformasikan dan dikomunikasikan kepada masyarakat melalui program promosi yang efektif, yang merupakan salah satu faktor penentu dalam suatu program pemasaran. Untuk itu perlu dilakukan berbagai kegiatan dalam bentuk iklan, promosi penjualan, penjualan personal,

publisitas, dan pemasaran langsung yang gencar dan dikaji lebih mendalam faktor-faktor dalam bauran promosi tersebut, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang terhadap Yakult.

Promosi yang pernah dilakukan oleh PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang sebagai produsen minuman fermentasi adalah:

1. Menempel poster di outlet dan tempat-tempat keramaian seperti toko-toko, swalayan, dan supermarket.
2. Melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon pada toko-toko yang penjualannya tinggi.
3. Memberikan sampel dan produk promo kepada pemilik toko, swalayan, dan supermarket.
4. Melakukan penjualan personal, dengan memberikan pelayanan berupa presentasi atau penjelasan kesehatan dengan menggunakan alternative produk Yakult. (Sumber: PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang, tahun 2010)

Dengan melihat kondisi di atas, maka sebaiknya PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang perlu melaksanakan kegiatan promosi secara terpadu yang tujuannya adalah:

1. Untuk memberitahu dan menginformasikan kepada masyarakat tentang minuman fermentasi, serta menjelaskan manfaat dan keunggulan yang dimiliki produk Yakult dibanding dengan produk sejenis lainnya (pesaing).
2. Untuk membujuk agar konsumen mau membeli Yakult atau mengalihkan pilihannya kepada Yakult.

3. Untuk mengingatkan bahwa Yakult sangat diperlukan untuk kesehatan dan dapat digunakan untuk pencegahan dan penyembuhan berbagai penyakit. Serta menjelaskan bahwa Yakult dapat diperoleh di toko-toko, swalayan, dan supermarket.

Di antara merek minuman fermentasi/prebiotik yang diproduksi oleh berbagai produsen, *brand share* Yakult berada pada peringkat pertama. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2 Brand Share minuman prebiotik Tahun 2010

No	Merek	Brand share (%)
1	Yakult	76%
2	Aktivia	15%
3	Vitacham	9%

Sumber: SWA Marketing edisi 26, tahun 2010

Dari Tabel 1.2 di atas terlihat *Brand Share* masing-masing merek produk minuman fermentasi/prebiotik. Di mana Yakult memiliki *Brand Share* 76%, Aktivia 15%, Vitacham 9%. Dapat disimpulkan bahwa Yakult memiliki *Brand Share* yang paling tinggi yaitu 76%. Dengan demikian, Yakult sangat diminati di kalangan masyarakat dengan terbukti *Brand Share* yang menempati urutan pertama. Artinya masyarakat percaya dengan Yakult tersebut yang mempunyai kelebihan di mata para konsumen yang telah menggunakan, sehingga mereka mau melakukan pembelian kembali terhadap Yakult.

Salah satu kelompok konsumen yang mengonsumsi minuman prebiotik ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Berdasarkan wawancara awal yang penulis lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, terlihat bahwa pada umumnya mahasiswa mengonsumsi minuman

prebiotik. Ini disebabkan karena aktifitas konsumsi yang cenderung tinggi dan pola hidup sehat yang mereka harapkan setelah mengkonsumsi minuman prebiotik ini. Oleh sebab itu dengan mengkonsumsi minuman prebiotik ini maka pola hidup yang tidak sehat dapat dikembalikan lagi, sehingga tubuh menjadi lebih sehat dan pencernaan menjadi lancar.

Konsumen yang berpersepsi atau berpendapat bagus terhadap semua komponen promosi yang meliputi periklanan yang bagus, penjualan personal yang menarik, hubungan masyarakat yang baik. tentu saja akan selalu menggunakan produk yang ditawarkan dan akan menggunakan produk itu kembali, sehingga mereka akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Jika mereka berpendapat kurang bagus atau kurang puas tentunya akan beralih ke perusahaan lain. Hal demikian harus mendapatkan perhatian yang serius oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat bertahan dan mengembangkan lagi usahanya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, yang menjadi fokus perusahaan pada saat ini adalah terus meningkatkan penjualan produk melalui berbagai program, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Salah satunya adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk dan promosi seperti kualitas rasa, kandungan zat gizi, promosi yang menarik, dan lain-lain.

Dengan semakin banyaknya merek minuman prebiotik yang beredar di pasaran, diharapkan PT. Yakult dapat meningkatkan komponen di dalam promosi yang tercakup dalam konsep bauran promosi, antara lain: periklanan,

promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung. Dengan demikian persepsi konsumen tentang minuman ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang akan dilakukan. Oleh karena itu penulis tertarik mengangkat judul penelitian ini dan menyajikannya dalam bentuk skripsi yang berjudul **”Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah seperti:

1. Meningkatnya kebutuhan masyarakat dan banyaknya perusahaan yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar, seperti halnya yang dialami oleh perusahaan minuman fermentasi/prebiotik PT. Yakult Indonesia Persada. Sebagai pioner diminuman fermentasi, saat ini PT. Yakult diserang oleh merek pendatang baru seperti Aktivia dan Vitacham.
2. Adanya berbagai pertimbangan yang menjadi harapan-harapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap bauran promosi yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.
3. Jumlah merek yang semakin bertambah dipasaran, pesaing sering menggunakan promosi, dan konsumen semakin berwawasan dalam menilai suatu produk.

4. Promosi yang kurang gencar dilaksanakan, terlihat perusahaan tidak memanfaatkan elemen bauran promosi dengan tepat.

C. Batasan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah di atas dan agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah yang diteliti pada pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult pada Mahasiswa FE UNP.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas dapat diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult pada Mahasiswa FE UNP?
2. Sejauh mana pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Mahasiswa FE UNP?
3. Sejauh mana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Mahasiswa FE UNP?
4. Sejauh mana pengaruh Publisitas/Berita terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult pada Mahasiswa FE UNP?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult pada Mahasiswa FE UNP.
2. Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult pada Mahasiswa FE UNP.

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult pada Mahasiswa FE UNP.
4. Untuk mengetahui pengaruh Publisitas/Berita terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult pada Mahasiswa FE UNP.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini nantinya akan bermanfaat:

1. Bagi penulis
 - a. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yakult pada Mahasiswa FE UNP.
 - b. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi UNP.
2. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang di bidang komponen-komponen promosi dan bauran promosi.
4. Bagi peneliti lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya.