

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SARI BUAH
ALE – ALE DI KELURAHAN LOROK PAKJO
KECAMATAN ILIR BARAT I
KOTA PALEMBANG**

Skripsi



Nama : Rini Antika

NIM : 212018183

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

Skripsi

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SARI BUAH
ALE – ALE DI KELURAHAN LOROK PAKJO
KECAMATAN ILIR BARAT I
KOTA PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Rini Antika

NIM : 212018183

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rini Antika
NIM : 212018183
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Palembang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Ale – Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, September 2022



Rini Antika

212018183

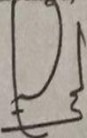
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Penelitian : Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Ale -
Ale Di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat
I Kota Palembang
Nama : Rini Antika
Nim : 212018183
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal September 2022

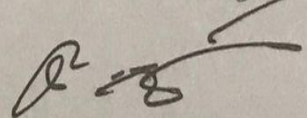
Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiaty, S.E., MM

NIDN:0207046301

Pembimbing II,



Mardiana Puspasari, S.E., M.Si

NIDN:0226107001

Mengetahui,

Dekan

Wakil Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si

NIDN:0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

**“ Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun karena
yang menyukaimu tidak butuh itu dan yang
membencimu percaya itu”**

(Ali bin Abi Thalib)

**“Perkataan manusia yang menyakitkan adalah motivasi terbaik
untuk membuktikan dan melangkah jauh lebih baik dari
sebelumnya”**

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan skripsi ini kepada :

- 1. Ayah Ku Tercinta Edi Sihardi dan Ibu Ku Tercinta Meliana**
- 2. Adik Ku Tersayang Muhammad Hezzel**
- 3. Keluarga Besarku H. Matsayad dan Hj. Nurjannah**
- 4. Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E.,M.M dan
Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.si**
- 5. Bapak Mister Candra.S.Pd.,M.Si sebagai dosen pembimbing
akademik**
- 6. Teman – teman saya di luar sana yang tidak bisa saya sebutkan
satu persatu**
- 7. Dan ku persembahkan skripsi ini untuk diriku sendiri yang telah
berjuang sampai saat ini**

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillahirabbil'amin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Ale – ale Di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang”**. Dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, Ayahku (Edi Sihardi) dan Ibuku (Melyana) yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis dan berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi, serta selalu ada disetiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang paling baik didunia serta keluarga besar yang selalu mendukung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Yudha Marhom DS, S.E. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E.,M.M dan Mardiana Puspasari, S.E.,MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Mister Candra, S.Pd.,M.Si sebagai dosen pembimbing akademik saya yang telah memberi dukungan kepada saya.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Kepada seluruh responden yang telah membantu dalam penyusunan skripsi saya.
8. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua dan adik ku yang selalu mendo'akan dan terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada saya dan tak lupa juga untuk keluarga besar saya yang telah memberikan support dan do'a untuk kelancaran skripsi ini.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2018 yang telah memberikan do'a serta dukungan.
10. Kepada teman-teman ku tersayang (Ricky, Jaman, Aldo, Darlius, Syintia, Tantri, Dinda, Lisna, Selpi, Witdia)

Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot
Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, September 2022

Rini Antika

Nim : 212018183

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	8
A. Kajian Pustaka.....	8
B. Penelitian Sebelumnya.....	18
C. Kerangka Pemikiran.....	24
D. Hipotesis.....	26
BAB III. METODE PENELITIAN.....	27

A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Operasionalisasi Variabel.....	28
D. Populasi dan Sampel.....	29
E. Data Yang Diperlukan.....	31
F. Metode Pengumpulan Data.....	31
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	32
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian.....	41
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Simpulan.....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Minuman sari buah dalam kemasan siap minum.....	4
Tabel I.2 Alasan konsumen tidak menyukai minuman sari buah dalam kemasan siap minum merek Ale – ale.....	5
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	46
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Mengonsumsi Ale – ale Dalam Dua Bulan Terakhir.....	47
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	48
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Produk.....	48
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Promosi.....	49
Tabel IV.9 Hasil Uji Reabilitas.....	50
Tabel IV.10 Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel IV. 11 Variabel Produk.....	53
Tabel IV. 12 Variabel Promosi.....	55
Tabel IV.13 Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel IV.14 Hasil Uji F.....	58
Tabel IV.15 Hasil Uji T.....	59
Tabel IV.16 Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian.....	71
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian.....	72
Lampiran 3. Tabel Tabulasi.....	75
Lampiran 4. Uji validitas dan Reabilitas.....	80
Lampiran 5. Regresi Linier Berganda Uji F Dan Uji T.....	83
Lampiran 6. Tabel Distribusi f.....	84
Lampiran 7. Tabel Distribusi t.....	85
Lampiran 8. Tabel Distribusi r.....	86
Lampiran 9. Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi.....	89
Lampiran 10. Sertifikat AIK.....	90
Lampiran 11. Sertifikat SPSS.....	91
Lampiran 12. Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer.....	92
Lampiran 13. Sertifikat Aplikasi Komputer Dalam Bisnis.....	93
Lampiran 14. Sertifikat Berinteraksi Secara Efektif Dengan Pelanggan Melalui Konten Marketing.....	94
Lampiran 15. Plagiarisme.....	95
Lampiran 16. Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi.....	96
Lampiran 17. Surat Izin Penelitian.....	97
Lampiran 18. Jurnal.....	99
Lampiran 19. Biodata Penulis.....	114

Abstrak

Rini Antika/212018183/2022/Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Ale-Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1 Kota Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Adakah Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Ale-Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang, 2) Adakah pengaruh Produk Terhadap Keputusan Minuman Sari Buah Ale-Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang, 3) Adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Ale-Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif untuk melihat keterkaitan (hubungan atau pengaruh) antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kemudian teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (uji F) ada pengaruh signifikan antara Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Ale-Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Sedangkan secara parsial/individu (uji T) ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Ale-Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang, dan ada pengaruh signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Ale-Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya sumbangan terhadap perubahan Produk dan Promosi terhadap Minuman Sari Buah Ale-Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang sebesar 68,9%, sedangkan sisanya 31,1% disumbang oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Abstrack

Rini Antika/212018183/2022/The Influence of Products and Promotions on Purchase Decisions for Ale-Ale Juice Drinks, Lorok Pakjo Village, Ilir Barat District 1 Palembang City

This study aims to determine 1). Is there an influence of products and promotions on the decision to buy ale-ale juice drinks, Lorok Pakjo sub-district, Ilir Barat I sub-district, Palembang city, 2) Is there any influence of products on the decision to drink ale-ale juice, Lorok Pakjo sub-district, Ilir Barat I sub-district, Palembang city, 3) Is there any Effect of Promotion on Purchase Decisions for Ale-Ale Juice Drinks, Lorok Pakjo Village, Ilir Barat I District, Palembang City. The type of research used is associative research to see the relationship (relationship or influence) between one variable and another. The sample in this study were 97 respondents. The data used in this study is primary data with data collection techniques through questionnaires. Then the data analysis technique used Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that together (F test) there is a significant effect between Product, and Promotion on Purchase Decisions for Ale-Ale Juice Drinks, Lorok Pakjo Village, Ilir Barat District I, Palembang City. While partially/individually (T test) there is a significant effect of Product on the Purchase Decision of Ale-Ale Juice Drinks, Lorok Pakjo Village, Ilir Barat I District, Palembang City, and there is a significant influence of Promotion on the Purchase Decision of Ale-Ale Juice Drinks, Lorok Pakjo Village, District Ilir Barat I Palembang City. The results of the coefficient of determination indicate that the contribution to changes in Product and Promotion of Ale-Ale Juice Drinks, Lorok Pakjo Village, Ilir Barat I District, Palembang City is 68.9%, while the remaining 31.1% is contributed by other variables that are not included in this research.

Keywords: Product, Promotion, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan secara menyeluruh oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan banyak keuntungan yang didapatkan.

Tujuan utama dalam pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan cara memenuhi kebutuhan tersebut. Jika semua proses pemasaran telah dilakukan dengan benar konsumen tidak perlu diyakinkan lagi. Mereka akan membeli produk dan merasa puas dengan produk yang telah dikonsumsinya serta akan membelinya lagi dimasa yang akan datang.

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang tau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli sesuatu barang, tentu konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut. Kegiatan

yang mempertimbangkan dan mempertanyakan barang tersebut sebelum membeli merupakan termasuk dalam perilaku konsumen.

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupa membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah produk, produk akan berpengaruh pada pengalaman saat menggunakan produk tersebut. Jika konsumen mendapatkan pengalaman menyenangkan saat memakai suatu produk, kemungkinan besar Ia akan melakukan pembelian ulang (*Repurchase*) terhadap produk tersebut.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Salah satu industri pasar yang mengalami persaingan dalam memasarkan produk guna untuk meningkatkan konsumen adalah industri

pasar minuman sari buah dalam kemasan siap minum. Minuman sari buah merupakan salah satu minuman ringan yang cukup populer yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Minuman sari buah merupakan pilihan minuman yang mempunyai rasa segar setelah melakukan aktivitas yang melelahkan tetapi tetap baik untuk dikonsumsi.

Di Indonesia minuman sari buah dalam kemasan siap minum mudah sekali dijumpai baik di warung – warung kecil maupun di supermarket. Salah satu produk minuman sari buah dalam kemasan siap minum adalah Ale – Ale. Ale – Ale adalah minuman sari buah siap minum yang dikemas dalam gelas (Cup) dan kaya akan vitamin C dan 100% gula asli. Kemasan dalam gelas yang siap diminum menambah nilai ale – ale sebagai nilai praktis, juga saat menghadirkan minuman bagi para tamu untuk meningkatkan minat para konsumen.

Ale – Ale merupakan produk dari PT. Tirta Alam Segar yang berdiri pada tahun 2006 yang tergabung didalam Wings Food Grub. PT. Tirta Alam Segar memproduksi berbagai macam minuman siap minum yang telah masuk ke pasar seluruh Indonesia dan salah satunya adalah Ale – Ale. Ale – Ale jeruk adalah produk pertama dari PT. Tirta Alam Segar, Ale – Ale jeruk launching pada awal tahun 2007 dengan menggunakan cup transparan dengan tujuan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produknya benar – benar higienis.

Dari hasil Top Brand Award 2022 minuman sari buah dalam kemasan siap minum Ale – Ale berada pada posisi ke 4 dapat di lihat dari tabel dibawah ini:

Tabel I.1

MINUMAN SARIBUAH DALAM KEMASAN SIAP MINUM

BRAND	TBI 2022	
Buavita	34.9%	TOP
Floridina	14.8%	TOP
Minute Maid Pulpy Orange	10.7%	TOP
Ale-ale	7.3%	
Nutrisari	7.2%	

*** Kategori online dan offline**

Sumber: topbrand-award.com, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat Buavita berada pada urutan pertama, kemudian Floridina berada pada urutan kedua, dan Minute Maid Pulpy Orange berada pada urutan ketiga, sedangkan Ale – Ale berada pada urutan keempat.

Namun berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari hasil survey konsumen minuman sari buah dalam kemasan siap minum di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Peneliti bertanya kepada 66 orang, dan ternyata ada 43 orang menyukai Buavita, 10 orang menyukai Floridina, 6 orang menyukai Minute Maid Pulpy Orange dan 7 orang menyukai Ale – Ale. Ketika ditanya lebih lanjut mengapa tidak menyukai Ale – Ale, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel I.2
Alasan Konsumen Tidak Menyukai Minuman Sari Buah Dalam
Kemasan Siap Minum Merk Ale – Ale

No	Pernyataan	Jumlah Orang
1	Rasa terlalu manis	22
2	Bau terlalu menyengat	6
3	Warna minuman terlalu pekat	8
4	Desain kemasan kurang menarik konsumen	4
5	Iklan di televisi kurang menarik konsumen	10
6	Kurang diminati karena kurangnya promosi perusahaan	7
7	Kurangnya komunikasi promosi terhadap konsumen	9
	Jumlah	66

Sumber: Hasil Pra Riset 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Produk

Dari tabel I.2 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan konsumen rasa terlalu manis, bau terlalu menyengat, warna minuman terlalu pekat dan desain kemasan kurang menarik konsumen menggambarkan indikator variabel produk (*product*). Dalam pemasaran produk (*product*) sangat berperan penting karena berkaitan dengan konsumen, apabila produk baik tentu saja akan banyak diminati oleh konsumen.

2. Variabel Promosi

Dari tabel I.2 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan konsumen iklan di televisi kurang menarik konsumen, kurang diminati karena kurangnya promosi perusahaan, dan kurangnya komunikasi promosi

terhadap konsumen menggambarkan indikator variabel promosi (*Promotion*). Dalam pemasaran promosi (*promotion*) merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membahas masalah tersebut dengan judul Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Ale – Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Ale – Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Ale – Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Ale – Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Ale – Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Ale – Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Ale – Ale di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis
Peneliti dapat memberikan gambaran praktek dan teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi manajemen pemasaran.
2. Manfaat bagi almamater
Sebagai bahan masukan bagi perguruan tinggi untuk menambahkan salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya khususnya terhadap kajian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- ASADI, A. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman teh “Rio”, di Kec. Bangil Pasuruan. *JAMSWAP*, 3(3), 59-73.
- Asiati, Isnaini Diah, dkk. 2019 *Metode Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisni sAdministrasi*, 6(1), 37-43.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, & Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi. 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Permatasari, B. & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.
- Resky, D. (2021). Pengaruh Citra Rasa, Desain dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(2), 381-393.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Sakinah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosio teknologi*, 15(2), 291-297.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta
- Siregar, M., & Haloho, E. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA MEDAN. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 3(1), 217-234.
- Wijaya, I. (2019). Pengaruh kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum: Studi kasus pada Anggota UKM Lembaga Dakwah Mahasiswa 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.