PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AJWA DI 212 MART NIGATA PLAJU PALEMBANG

SKRIPSI

Nama: Cica Satria

NIM: 212015033

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AJWA DI 212 MART NIGATA PLAJU PALEMBANG

Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada

Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama: Cica Satria

NIM: 212015033

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cica Satria

NIM : 212015033

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi :Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana starta 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tampa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah tertulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naska dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya tulis 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 lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2019

METERAI TEMPEL C686BAFF501031642 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Cica Satria

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang

Nama	: Cica Satria
NIM	: 212015033
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Februari 2019

Pembimbing I,

DR. Sri Rahayu, S.E., M.M
NIDN: 0206016702

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Februari 2019

Pembimbing II,

Zuhriyah, S.E., M.Si
NIDN: 0018105606

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si
NIDN: 0216057001

ABSTRAK

Cica Satria / 212015033 / 2019 / Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang / Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang menghubungkan dua variabel atau lebih yaitu variabel independen (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen 212 Mart Nigata Plaju Palembang. Teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik accidental sampling. Jumlah sampel yang diambil 100 responden. Data yang diperlukan yaitu data primer sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji f dan uji t. Hasil penelitian uji F secara bersama-sama/simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang. Hasil uji t secara satu persatu/parsial menunjukan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.

Kata kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Cica Satria/212015033/2019/The Effect of Marketing Mix on Buying Decisions of Ajwa Mineral Water at 212 Mart Nigata Plaju Palembang/Marketing Management.

The formulation of the problem in this study was to find out the effect of marketing mix (product, price, distribution and promotion) on buying decision of Ajwa mineral water at 212 Mart Nigata Plaju Palembang. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix (product, price, distribution and promotion) on buying decision of Ajwa mineral water at 212 Mart Nigata Plaju Palembang. This research included associative research that connected two or more variables, namely the independent variable (Product, Price, Distribution, Promotion) and the dependent variable (Buying Decision). The population in this study were consumers 212 Mart Nigata Plaju Palembang. The sampling technique was the accidental sampling technique. The number of samples taken 100 respondents. The data used primary data while the method of data collection used the questionnaire method. The analysis technique used multiple linear regression, f test and t test. The results of the F test simultaneously showed that there was an effect of marketing mix (product, price, distribution and promotion) on buying decision of Ajwa mineral water at 212 Mart Nigata Plaju Palembang. The results of the t test one by one/partial showed that there was the effect of marketing mix (product, price, distribution and promotion) on buying decision of Ajwa mineral water at 212 Mart Nigata Plaju Palembang.

Keywords: Marketing Mix (product, price, distribution and promotion), Buying decision.

PENGESAHAN
NO. 44 /Abstract/LB/UMP/ 11 / 2019
Telah di Koreksi oleh
Lembaga Bahasa
Universitas Muhammadiyah Palembang

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

- *Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap (QS. Al-Insyirah, 6-8).*

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada :

- *Ayahanda ku Herlan dan Ibunda ku Reni*
- *Ayuk ku Megis Piliani, S.pd dan Sinta Ariani, S.pd*
- *Adik kesayang ku Adelia Ramadhani*
- *Keluarga besarku*
- *Teman-teman seperjuanganku*
- *Almamater kebanggaanku*

PRAKATA

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AJWA DI 212 MART NIGATA PLAJU PALEMBANG".

Selesainya penyusunan skripsi ini tentu karena ada dukungan, petunjuk, dan bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu secara khusus penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Herlan dan Ibunda Reni, meraka adalah orang yang telah banyak berjasa dan menyayangi peneliti dengan tulus. Ayuk-ayuk ku Megis Piliani S.pd, Sinta Ariani S.pd dan adek ku tersayang Adelia Ramadhani serta keluarga besar yang telah memberikan curahan kasih sayang, dorongan doa, nasihat, motivasi dan dukungannya.

Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang mengizinkan, membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini :

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

2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu DR. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku Wakil Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu DR. Sri Rahayu, S.E., M.M dan Ibu Zuhriyah, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan dan dukungan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Semua dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Pimpinan serta seluruh karyawan di 212 Mart Nigata Plaju Palembang yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian dan membantu memberikan saran kepada penulis.
7. Untuk sahabat-sahabatku yang selama perkuliahan selalu mendampingi dalam suka maupun duka yang saat ini sama-sama sedang berjuang menuju kesuksesan.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian. Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, meskipun demikian penulis berharap skripsi ini bermanfaat.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya, Amin yarobbal'alamin.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb

Palembang, Februari 2019

Cica Satria

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIANT ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO ..... **v**
HALAMAN PRAKATA ..... **vi**
HALAMAN DAFTAR ISI ..... **ix**
HALAMAN DAFTAR TABEL ..... **xi**
HALAMAN DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
ABSTRAK ..... **xiv**
ABSTRACT ..... **xv**

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori 10
B. Penelitian sebelumnya 16
C. Kerangka Pemikiran 20
D. Hipotesis 20

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 21
B. Lokasi Penelitian 21
C. Operasionalisasi Variabel 22

D. Populasi dan Sampel 23
E. Data Yang Diperlukan 24
F. Metode Pengumpulan Data 25
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis 26

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 30
B. Pembahasan Hasil Penelitian 47

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 59
B. Saran 60

DAFTAR PUSTAKA 62

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pendapat Konsumen Terhadap Air Mineral Ajwa ……. 7

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel 22

Tabel IV.1 Uji Validitas 35

Tabel IV.2 Uji Reliabilitas 36

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin …..... 37

Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 38

Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ……..... 38

Tabel IV.6 Keputusan Pembelian 39

Tabel IV.7 Produk 40

Tabel IV.8 Harga 41

Tabel IV.9 Distribusi 42

Tabel IV.10 Promosi 43

Tabel IV.11 Analisis Regresi Linier Berganda 44

Tabel IV.12 Uji F 45

Tabel IV.13 Uji t 46

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Produk Air Mineral Ajwa 6

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran 20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Data Jawaban Responden
Lampiran 3	: Hasil Perhitungan SPSS
Lampiran 4	: Jadwal Penelitian
Lampiran 5	: Foto Copy Surat Keterangan Riset
Lampiran 6	: Foto Copy Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 7	: Foto Copy Sertifikat AIK
Lampiran 8	: Foto Copy Sertifikat TOEFL
Lampiran 9	: Foto Copy Sertifikat KOMPUTER
Lampiran 10	: Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-profit, organisasi kecil, sedang maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan atau keinginan manusia.

Persaingan di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat dibenak konsumen. Pentingnya pemahaman tentang konsumem dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pemasaran pada umumnya kegiatan penting

didalam perusahaan dimana perusahaan akan memasarkan produknya ke konsumen dan konsumen dapat menikmati produk yang mereka ingin kan. Dan didalam pemasaran ini lah akan terjadi transaksi jual beli antara para penjual dengan para pembeli. Dengan perkembangan teknologi yang berkembang dengan begitu pesat memungkinkan produk dan jasa yang dihasilkan jika tidak diimbangi dengan teknologi maka produk dan jasa yang kita hasilkan tidak ada artinya. Dengan demikian para manajer perusahaan perlu mempertimbangkan dan harus merencanakan terlebih dulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan para konsumen.

Konsumen merupakan faktor yang dianggap sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen. Konsumen memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan beragam produk dan jasa. Banyaknya ragam produk dan jasa yang ditawarkan dari berbagai pemasar menyebabkan konsumen menggunakan lebih banyak pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Dalam pemasaran, strategi inti yang digunakan dikenal dengan istilah bauran pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur produk, harga, distribusi dan promosi.

Produk merupakan salah satu daya tarik yang dapat ditawarkan perusahaan ke pasar lewat atribut produk. Atribut produk dapat berupa disain, merek, kemasan, label atau karakteristik lain yang biasanya dinilai oleh konsumen. Perusahan selalu berkepentingan mencari tahu apa saja motif masyarakat yang memakai produk, apakah konsumen membeli produk itu untuk memperoleh

manfaat inti saja ataukah mereka membeli produk tersebut untuk memperoleh tambahan manfaat lainnya.

Selain produk, harga memegang peran penting baik bagi penjual maupun pembeli, harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label saja, harga memberikan banyak petunjuk dan fungsi lainnya dalam memasarkan produk. Lewat harga konsumen mendifinisikan kualitas produk, kemurahan/kemahalan relatif, atau penghargaan perusahaan terhadap pola pembelian konsumen.

Distribusi juga dapat berpengaruh dalam penawaran produk. Produk-produk konvenien biasanya mensyaratkan keluasan penyalur untuk menjamin ketersediaan produk di berbagai tempat. Distribusi diharapkan juga dapat menyampaikan barang dalam kondisi baik sesuai harapan konsumrn. Penting juga bagi penyalur untuk menjaga ketersediaan barang mengingat barang kenvenien merupakan barang yang setiap saat diperlukan konsumen.

Unsur bauran pemasaran yang selanjutnya adalah promosi. Aktivitas promosi bertugas membangun komunikasi pemasar dengan konsumennya lewat beragam alat promosi. Lewat aktivitas promosi, diharapkan sebanyak mungkin konsumen mengenal, tertarik, dan pada akhirnya melakukan pembelian untuk menjamin kesediaan konsumen melakukan pembelian ulang.

Air memang salah satu unsur yang sangat penting dan mempengaruhi kesehatan. Semakin bersih dan baik kandungan dalam air tersebut akan memberikan pengaruh yang baik pula untuk kesehatan dalam tubuh. Banyak air

dalam kemasan yang menawarkan kandungan mineral dan unsur lain yang dapat menyehatkan dan membuat tubuh menjadi bugar.

Strategi bauran pemasaran juga dapat dikembangkan pada industri air mineral dalam kemasan (AMDK). Produk ini merupakan kelompok produk air mineral yang diolah dan dikemas sehingga siap diminum. Kelompok produk ini mengalami penambahan unsur penting tertentu untuk meringankan dehidrasi tubuh saat berkeringat. Air mineral dalam kemasan (AMDK) sekarang ini sudah menjadi pilihan produk yang populer. Praktek konsumsi AMDK dapat didasarkan pada keberhasilan pengembangan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Meskipun demikian konsumen sendiri secara pribadi mempunyai sudut padang atau perspektif yang sama atau kurang lebih sama terhadap latar belakang mereka membeli AMDK.

Perkembangan industri AMDK didorong oleh tingginya permintaan air mineral dan rendahnya hambatan untuk memasuki industri ini. Akibatnya pertumbuhan menjadi pesat ditandai dengan kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Saat ini tercatat ratusan merek produk air mineral yang beredar di seluruh Indonesia, namun terdapat beberapa merek yang sering dijumpai di toko-toko penjualan, seperti Aqua, Aira, Ades, Le mineral, Ajwa dan merek lainnya. Masing-masing merek menawarkan berbagai keunggulan. Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, AMDK tergolong barang konvinience yaitu barang konsumen yang sering dibeli. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan.

Salah satu AMDK yang berbasis syariah yaitu air mineral Ajwa, Ajwa sebagai pemain baru dalam air mineral sebenarnya telah menunjukkan keberhasilan strategi bauran pemasaran yang dijalankanya. Air mineral ajwa adalah air kemasan hasil kreasi Habib Ahmad Habsyi yang diproduksi oleh CV. Super Mineral untuk PT. Ajwa Tirta Mulia, air mineral Ajwa menawarkan produk air mineral dengan 2 variasi kemasan, botol dan gelas. Inovasi ini ternyata mendapat respon yang positif dari pasar. Tidak seperti kebanyakan pendatang baru di pasar air mineral yang bermain dengan harga yang cukup terjangkau, Ajwa menjadi penantang pertama air mineral Aqua yang masuk dalam kategori harga yang relative mahal, namun demikian tidak menjadikan air mineral Ajwa tidak diminati konsumen karena harganya sesuai dengan kualitas. Air mineral ajwa sudah tersedia di toko-toko dan di penjualan online. Selain itu promosi yang dilakukan oleh perusahaan Ajwa sangat menarik minat untuk memutuskan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga produk Ajwa masih dikenal dan diminati oleh konsumennya.

Kesetian pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa air mineral Ajwa merupakan air mineral terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh air mineral Ajwa sejak didirikan. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diverifikasi terhadap produk Ajwa. Adapun kelebihan produk Ajwa dibandingkan dengan produk lain : 1) Memiliki kandungan alkali dengan PH lebih dari 8+ yang berfungsi dapat menghancurkan kuman dalam tubuh, 2) Memiliki kandungan yang kaya oksigen, 3) Memiliki kandungan hexa gonal, 4) Dapat

meningkatkan ketahanan dan kesehatan tubuh karena mengandung bio energi, sehingga tidak diragukan lagi kualitasnya. Strategi bauran pemasaran dapat dikembangkan pada air mineral Ajwa.

Bauran pemasaran yang pertama yaitu produk. Produk air mineral Ajwa sangat menarik karena air mineral Ajwa memiliki kemasan yang berwarna hijau, warna hijau merupakan warna kesukaan Rasullulah SAW dan nama dari produk Ajwa diambil dari nama kurma Nabi, berikut gambar dari produk air mineral Ajwa.

Gambar I.1

Bauran pemasaran yang kedua yaitu harga. Bicara tentang harga, air mineral Ajwa harganya relative lebih mahal dibandingkan dengan air mineral merek lain, untuk kemasan botol ukuran 600 ml harganya Rp 9200, namun demikian harga dari air mineral Ajwa ini sesuai dengan kualitas dan manfaatnya.

Bauran pemasaran yang ketiga yaitu distribusi/tempat. Di kota Palembang air mineral Ajwa sudah tersedia di 212 Mart, namun untuk ketersediaan air mineral Ajwa belum terlalu banyak karena di 212 Mart air mineral ajwa tergolong produk air mineral baru, selain di 212 Mart air mineral Ajwa juga bisa dibeli secara online.

Bauran pemasaran yang terakhir yaitu promosi. Promosi yang dilakukan air mineral Ajwa melalui spanduk, papan reklame, sponsor ship, sedangkan iklan air mineral Ajwa di televisi untuk saat ini belum ada, padahal untuk masalah promosi biasanya konsumen akan lebih cepat kenal jika ada iklan di televisi, ini menjadi salah satu penyebab konsumen masih banyak yang belum kenal dengan air mineral Ajwa. Berdasarkan pernyataan tersebut penulis melakukan riset awal tentang pendapat responden terhadap air mineral Ajwa.

Hasil riset awal tentang pendapat responden terhadap air mineral Ajwa ditambilkan dalam tabel berikut :

Tabel I.1

Pendapat Konsumen di 212 Mart Nigata Plaju

Palembang Terhadap Air Mineral Ajwa

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	Air mineral Ajwa dapat meningkatkan ketahanan dan kesehatan tubuh	10	10
2	Air mineral Ajwa dapat memperlancar peredaran darah	13	7
3	Merek air mineral Ajwa terkenal	8	12
4	Harganya mahal dibandingkan dengan air mineral merek lain	20	0
5	Air mineral Ajwa sudah tersedia di semua minimarket	7	13

6	Iklan air mineral Ajwa menarik	10	10

Sumber : Wawancara konsumen di 212 Mart Nigata Plaju Palembang, 2018.

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen tentang air mineral Ajwa ternyata memang air mineral Ajwa dapat meningkatkan ketahanan dan kesehatan tubuh, kemudian air mineral Ajwa dapat memperlancar peredaran darah karena air mineral Ajwa memiliki kandungan alkali dengan PH lebih dari 8+, tetapi masih banyak konsumen yang belum mengenal merek air mineral Ajwa, serta semua responden setuju bahwa harga yang ditawarkan air mineral Ajwa harganya lebih mahal dibandingkan dengan air mineral merek lain karena sesuai dengan kualitas air mineral Ajwa tersebut, dan air mineral Ajwa juga sudah tersedia di semua minimarket sehingga konsumen mudah untuk mendapatkannya, dari segi iklan konsumen berpendapat bahwa iklan air mineral Ajwa menarik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan, maka penulis menarik suatu rumusan masalah yaitu adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

   Memberikan gambaran tentang praktek dari teori yang selama ini diperoleh di bangku kuliah, khususnya dalam kosentrasi Pemasaran.

2. Bagi almamater

   Memberikan tambahan referensi bagi peneliti lebih lanjut yang melakukan kajian dengan topik sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Andreas Ronitua, Lenny Brida & Husnil Barry. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Epigram. Oktober. Vol.14.No.2.* jurnal.pnj.ac.id.

Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

Desi, H. Syamsul Bahri & Ponirin. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Mineral Cleo Di Afamidi Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako.* Mei. *Vol. 3. No.2 ISSNONLINE:2443-3578/ISSNPRINTED:2443-1850.* Jurnal.untad.ac.id.

Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi Offiset: Yogyakarta.

Iqbal Hasan. (2008). *Pokok-Pokok Materi Statistic 2*. Edisi kedua. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.

Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jarkarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing-14/E, Bostom, Pearson Education.*

Lailia Mamahit. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.* September. *Vol 15. No.3 ISSN:339-345.* https://media.neliti.com.

Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.

Rizki Amalia Afriana dan Penta Lestarini Budiati. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelia Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Semptember. Vol.10.No.2*. https://stienas-ypb.ac.id.

Sofian Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi pertama. Penerbit Prenadamedia Group. Jakarta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Titik Wijayanti. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.