

Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Merek Mizone di Semarang

THE MAYANG DEWI SUSILO

(Pembimbing : Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBA, Ph.D)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201202467@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Minuman isotonik adalah minuman yang mengandung mineral dan elektrolit yang dapat menggantikan ion dalam tubuh. Hal ini karena tubuh manusia membutuhkan cairan setiap hari untuk mengganti cairan yang keluar melalui pernapasan, keringat, dan urine. Jika cairan yang keluar tidak segera digantikan, semakin lama tubuh dapat mengalami dehidrasi (kekurangan cairan).

Saat ini banyak minuman isotonik ditawarkan, berdasarkan data dari Majalah Marketing tahun 2011-2014, tahun 2011-2014 market share merek Mizone mengalami penurunan, dari 42,7% tahun 2011 menjadi 41,7% tahun 2012 menurun lagi menjadi 39,5% tahun 2013 bahkan tahun 2014 lebih rendah lagi yaitu 38,7%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen atau keputusan konsumen terhadap pembelian minuman isotonik merek Mizone cenderung rendah.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya promotional mix atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek Mizone.

Populasi penelitian ini adalah konsumen minuman isotonik merek Mizone di Kota Semarang. Sampel yang diambil 104 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1). Periklanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Personal selling terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). Publisitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling, Publisitas dan Keputusan Pembelian

The Effect Of Promotional Mix On Purchasing Decisions Of Brand Mizone Isotonic Beverage In Semarang

THE MAYANG DEWI SUSILO

(Lecturer : Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBA, Ph.D)

Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &

Business, DINUS University

www.dinus.ac.id

Email : 211201202467@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Isotonic beverage is a liquid that contain mineral and electrolyte which can substitute ion in our body. It is because human body needs liquid everyday to replace the emitted fluid through breath, sweat, and urine. If the emitted fluid is not substituted soon then people will get dehydration (lack of fluid).

Recently, there are many isotonic beverages offered. Based on the marketing magazine through the year 2011-2014, there is decreasing significantly of Mizone isotonic drink products in the range of 2011-2014 with 42,7%, 41,7% in 2011, 39,5% in 2012 and 38,7% in 2014 simultaneously. The data shows that customers interest or customers decision toward Mizone isotonic beverage purchase tend to be low. Purchase decision is a selection toward two or more alternative choices of customers purchase. If customers have choices whether they can buy or not, so they are in decision making situation. There are many factors which can influence to the purchase decision such as mix promotional like advertisement, marketing promotion, personal selling or publicity. The aim of this research is to analyze the impact advertisement, marketing advertisement, personal selling and publicity toward the purchasing decisions of Mizone isotonic beverage.

The population of this research is isotonic customers who drink Mizone in Semarang. Meanwhile, the sample of the data of this research is 104 respondents and the method of collecting the data uses questionnaire. Besides that, the technique of analysis in this research is multiple linier regressions.

The findings show that advertisement, marketing promotion, personal selling and publicity are evidences that give positive and significant impact toward purchase decision.

Keyword : Advertisement, marketing promotion, personal selling, publicity and purchase satisfaction