

SKRIPSI

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN AIR MINERAL MEREK
NESTLE TERHADAP KEPUASAN KONSUMENPADA MASYARAKAT
KOTA YOGYAKARTA”**



DISUSUN OLEH :

Irwantoni 11110028

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN AIR MINERAL MEREK NESTLE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

IRWANTONI

NIM : 11110028

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN AIR MINERAL MEREK NESTLE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**IRWANTONI
11110028**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

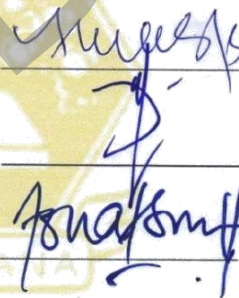
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada tanggal 19 OCT. 2018

Nama Dosen :

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Ketua Tim / Dosen Penguji)
2. DR. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko SE., MM
(Dosen Penguji / Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan :



Yogyakarta, 30 OCT. 2018

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN AIR MINERAL MEREK NESTLE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA.

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 30 Oktober 2018



Irwantoni (11110028)

MOTTO

“TUHAN adalah gembalaku, takkan kekurangan aku. Ia membaringkan aku di padang yang berumput hijau, Ia membimbing aku ke air yang tenang; Ia menyegarkan jiwaku. Ia menuntun aku di jalan yang benar oleh karena nama-Nya.” -Mazmur 23 : 1 – 3

“What you seek is seeking you”

-Rumi

“Tetaplah Berdoa”

-1 Tesalonika 5:17

“When you make a commitment, you build hope. When you keep it, you build trust.” -DFM

“Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri.”

-Amsal 3 : 5

“Be kind, for everyone is fighting a hard battle. And if you really wanna see what people are, all you have to do is.... look.”

-Wonder

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Allah Yesus Kristus, atas segala rahmat, berkat, dan penyertaan dalam hidup, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN AIR MINERAL MEREK NESTLE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA.“. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, tentunya penulis banyak dibantu, dibimbing, dan didukung oleh banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, terima kasih atas campur tangan serta penyertaan dalam menyelesaikan skripsi.
2. Almarhum Bapak, Anggiat Hutapea yang sudah tenang di atas sana bersama Bapa Disurga, terima kasih atas pengajaran, pengalaman, nasihat-nasihat mu selama hidup pak. Yang selalu mengajarkan untuk selalu kuat dan bertanggung jawab dalam studi.
3. Mama, terima kasih atas bimbingan, doa, kesabaran serta kasih sayang yang diberikan pada saya, hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Bg Andre Hutapea, Pinta Hutapea, Yopi Reza Hutapea terima kasih atas doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga Alibaba : Rolan, Leo, Santos, Pak Richard, Jordan, Monang, Gomgom, Bang Dodi, Horta, Nelson, Kevin, Lesi, Rian, Nando,

Payan, agung deri, leobrother, yang menjadi orang – orang yang paling dekat dengan saya, yang selalu mendukung dan membantu saya dalam menyusun skripsi.

6. Adik – adik saya di Imbada , terimakasih atas dukungan dalam menyusun skripsi.
7. Dosen pembimbing saya pak Jonathan Herdioko, SE., MM.
8. Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW).
9. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, harapan penulis bahwa informasi dari skripsi ini mampu memberikan dampak dan manfaat yang positif dari pembaca.

Yogyakarta, 30 Oktober 2018



Irwanti (11110028)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Allah Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan kasih sayangNya yang tidak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi "*Pengaruh Bauran Pemasaran Air Mineral Merek Nestle Terhadap Kepuasan Konsumen pada Masyarakat Kota Yogyakarta*".

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini guna memenuhi syarat – syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta (UKDW).

Dalam proses pekerjaan Skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang dalam kepada :

1. Bapak Dr. Singgih Santoso, SE, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Terima kasih telah menjadi dekan dan dosen yang memberi semangat dan inspirasi bagi para mahasiswanya.
2. Pak Jonathan Herdioko, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Pak Edy Nugroho, SE., MSc. yang telah bersedia meluangkan waktu nya untuk membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
4. Para Konsumen air mineral merek nestle yang telah bersedia memberikan waktunya untuk menjadi responden dan memberikan data penelitian.

5. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Bapakku yang sudah Tenang bersama Bapa di Surga, terima kasih atas pengajaran, pengalaman, nasihat-nasihat mu selama hidup pak. Yang selalu mengajarkan untuk selalu kuat dan bertanggung jawab dalam studi.
7. Mama yang selalu memberikan dukungan, nasehat, kepercayaan, doa, dan kasih sayang serta jerih payah dan usaha yang sudah dilakukan untuk saya dan adik – adik saya.
8. Terima kasih untuk Bg Andre Hutapea, Pinta Hutapea, Yopireza Hutapea yang telah menjadi orang yang selalu berbagi, memberikan dukungan, semangat, motivasi dan doa kepada saya.
9. Terima kasih kepada Keluarga Alibaba, Leo, Rolan, Remilo, Jordan, Rendi, Monang, Bang Richard, Kevin, Lesi, Santos, Horta, Nelson, dan Rian, agung, deri leotimles yang menjadi teman – teman terdekat saya sehari – hari.
10. Adik – adik saya semua di Imbada yang sudah memberikan dukungan kepada saya.
11. Semua Pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Yogyakarta, 30 October 2018



Irwantoni

©UKDW

x

x

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAKSI	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kontribusi Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI	8
2.1. Pemasaran	8
2.1.2. Bauran Pemasaran	10
2.2. Kepuasan Konsumen	16
2.2.1. Faktor utama meningkatkan kepuasan konsumen	17

2.2.2. KomponenKepuasanKonsumen	19
2.2.3. ElemendanJenisKepuasanKonsumen.....	19
2.3. PenelitiTerdahulu.....	21
2.4. PengembanganHipotesis.....	31
2.4.1. PengaruhPodukpadaKepuasan Konsumen.....	31
2.4.2. PengaruhHargapadaKepuasan Konsumen.....	31
2.4.3. PengaruhTempatpadaKepuasan Konsumen.....	32
2.4.4. PengaruhPromosipadaKepuasan Konsumen.....	33
BAB III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Data	34
3.1.1. Populasi	35
3.1.2. SampeldanTeknikPengambilanSampel	35
3.1.3. TeknikPengambilanSampel	36
3.2. Definisi Operasional Variabel	37
3.3. DesainPenelitian.....	39
3.4. UjiInstrumen	39
3.4.1. Uji Validitas	39
3.4.2. Uji Reliabilitas	40
3.5. Model StatistikdanUjiHipotesis	41
3.5.1. UjiRegresiLinier Berganda	41
BAB IV. HASIL PENELITIAN	43
4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	40
4.1.1. Uji Validitas	44
4.2.2. Uji Reliabilitas	47
4.2. Analisis Deskriptif	48

4.2.1. JenisKelamin	49
4.2.2. Usia	50
4.2.3. Pendapatan	51
4.2.4. Pekerjaan	52
4.3. Koefisien Determinasi	53
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.4.1 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	56
4.4.2. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)	58
4.5. Pembahasan Hasil	63
BAB V. PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	70
5.1.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	71
5.1.3. Hasil Analisis Uji F.....	71
5.1.4. Hasil Analisis Uji T.....	72
5.2. Saran	72
5.2.1. Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan	72
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentasi AMDK Terlaris Di Indonesia.....	2
Tabel 2.1. Peneliti Terdahulu	25
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas 30 responden	45
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas 100 responden	47
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas 100 responden Fix	46
Tabel 4.4. Hasil Uji Reabilitas	48
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.7. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 4.8. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.9. Hasil Regresi Koefisien Determinasi R^2	53
Tabel 4.10. Hasil Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.11. Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.12. Hasil Uji T.....	58
Tabel 4.13. Hasil Penelitian.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Excel (Hasil Kuesioner)
- Lampiran 4 Tabel r
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7 Gambar Air Mineral Nestle 250ml dan 1,5L

© UKDW

ABSTRAKSI

Setiap perusahaan pasti akan melakukan berbagai macam upaya untuk memberikan kepuasan terhadap produknya kepada para konsumennya. Salah satu yang dilakukan Perusahaan yaitu bauran Pemasaran. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh dimensi variabel bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), Harga (*price*), tempat distribusi (*Place*), dan Promosi (*promotion*), terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan kriteria responden yang dipilih adalah seluruh pembeli air mineral nestle kemasan 600ml maupun 1,5L di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis sebagai berikut : pertama, Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta. Kedua, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta. Ketiga lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta. Dan Keempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu Produk, harga, dan promosi, secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta. Koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) penelitian ini sebesar 0,425. Hal ini berarti 42,5% kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel produk, harga, lokasi, dan Promosi, sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, harga, Tempat distribusi, dan promosi, dan kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta

ABSTRACT

Every company definitely will give all of their efforts in order to give the best consumers product satisfaction. One thing that can be done of company is marketing mix. The problem which is observed in this observation is examining the influence of Marketing Mix variable which consists *Product, Price, Place, and Promotion* towards Nestle's mineral water consumer satisfaction in Yogyakarta. The data collecting method was spreading the questioner sheets, with respondents criteriawere buyers consuming Nestle mineral water with 600ml and 1,5L packaging. There are 100 respondents in this study..

Based on those criteria there are four hypotheses as follows: first, Product is significantly influential towards consumer satisfaction nestle mineral water. Second, Price is significantly influential towards consumer satisfaction of nestle mineral water. Third, Place doesn't give significant influence towards the consumer satisfaction nestle mineral water. Fourth, Promotion is significantly influential towards the consumer satisfaction nestle mineral water.

Based on the results of the hypothesis observation, it can be concluded that Place variable partially did not influence consumer satisfaction Nestle mineral water. While, other variables such as Product, Price dan Promotion partially has positive and significant influence to the consumer satisfaction of Nestle mineral water. This observation determination coefficient (Adjusted R^2) is 0.425. It means that 42,5% of the consumer satisfaction are influenced by product, price, place, and promotion. Otherwise, the rest of the number 57,5% is influenced by other variables that aren't examined in this observation.

Keywords: product, price, place, and Promotion. Nestle mineral water of Yogyakarta consumer satisfaction.

ABSTRAKSI

Setiap perusahaan pasti akan melakukan berbagai macam upaya untuk memberikan kepuasan terhadap produknya kepada para konsumennya. Salah satu yang dilakukan Perusahaan yaitu bauran Pemasaran. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh dimensi variabel bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), Harga (*price*), tempat distribusi (*Place*), dan Promosi (*promotion*), terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan kriteria responden yang dipilih adalah seluruh pembeli air mineral nestle kemasan 600ml maupun 1,5L di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis sebagai berikut : pertama, Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta. Kedua, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta. Ketiga lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta. Dan Keempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu Produk, harga, dan promosi, secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta. Koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) penelitian ini sebesar 0,425. Hal ini berarti 42,5% kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel produk, harga, lokasi, dan Promosi, sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, harga, Tempat distribusi, dan promosi, dan kepuasan konsumen air mineral nestle di Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhanyang pesat dalam kemunculan perusahaan perusahaan yang baru.

AMDK merupakan barang konsumen (*consumers goods*) ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, AMDK tergolong barang nyaman (*convinience goods*) yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan kadangkala bersifat segera. Pada saat initercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Ada 10 besar merek utama, seperti Tirta Danone Aqua, Prim-A, Nestle Pure Life, Cheers, Ron 88, Club, 2 Tang, ADES,

Vit, dan ALTO dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen. Dari 10 nama merek AMDK tersebut Nestlé Pure Life merek dagang milik Nestle Water atau di Indonesia di produksi oleh PT Nestle Indonesia Masuk daftar 5 (lima) perusahaan air mineral terlaris di Dunia pada urutan pertama. (kontan.co.id, 2017)

Nestlé Pure Life memang menjadi merek terlaris di dunia namun hal itu tidak terjadi di Indonesia karena sampai sekarang Danone Aqua masih menjadi produk AMDK terlaris di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (2016) Aqua produksi Danone masih menguasai pasar air minum kemasan dengan pangsa pasar sekitar 60%-65%. Selanjutnya menurut riset Goldman Sachs, menunjukan,

Tabel 1.1
Persentase AMDK terlaris di Indonesia

No.	Merek	Persentase
1.	Aqua dari Grup Danone	46,7%
2.	Tirta Bahagia (Club)	4%
3.	Tangmas (2 Tang)	2,8%
4.	PT Santa Rosa Indonesia (Oasis)	1,8%
5.	Triusaha Mitraraharja (Super O2)	1,7%
6.	Sinar Sosro (Prima)	1,4%
7.	Merek lain	

Sumber: Marketeers, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 Nestle Pure Life belum masuk secara spesifik dalam daftar AMDK terlaris karena produk tersebut masih kalah lama dengan produk-

produk yang tercantum pada table 1.1. Sehingga posisi Nestle Pure Life masuk dalam kategori merek lain. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat Nestlé Pure Life berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk-produk pesaing yang ditawarkan semakin beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada pelanggan yang tentunya membuat para pelanggan lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi Nestlé Pure Life hal ini menjadi tantangan dan harus bekerja lebih ekstra untuk tetap membuat pembeli memilih produk yang dibuat dan dijualnya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat Nestlé Pure Life harus terus dapat berinovasi dan tentunya memiliki strategi pemasaran yang bagus agar para konsumen Puas Akan produk Nestlé Pure Life, tentunya harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, agar perusahaan tidak kehilangan konsumen. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008: 62), yaitu

produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4p (*product*, *price*, *promotion* dan *place*).

Nestlé Pure Life di tuntut untuk terus bersaing dalam industri AMDK terutama cara dalam mendatangkan dan mempertahankan pelanggan agar dapat bertahan dan berkembang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Hal ini akan membantu dalam proses membuat konsumen puas, berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Air Mineral Merek Nestle Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Pada Masyarakat Kota Jogja”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan penelitian ini adalah:

- a. Apakah variabel *product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap air mineral Nestle pada Masyarakat Kota Jogja secara simultan?
- b. Apakah variabel *price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap air mineral Nestle pada Masyarakat Kota Jogja secara simultan?
- c. Apakah variabel *place* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap air mineral Nestle pada Masyarakat Kota Jogja secara simultan?
- d. Apakah variabel *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap air mineral Nestle pada Masyarakat Kota Jogja secara simultan?

- e. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap air mineral Nestle pada Masyarakat Kota Jogja secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel *product* terhadap kepuasan konsumen air mineral Nestle pada Masyarakat Kota Jogja.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel *price* terhadap kepuasan konsumen air mineral Nestle pada Masyarakat Kota Jogja.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel *place* terhadap kepuasan konsumen air mineral Nestle pada Masyarakat Kota Jogja.
- d. Untuk mengetahui pengaruh variabel *promotion* terhadap kepuasan konsumen air mineral Nestle pada Masyarakat Kota Jogja.
- e. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen air mineral Nestle pada Masyarakat Kota Jogja.

1.4. Kontribusi Penelitian

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai ilmu pemasaran khususnya berkaitan tentang pengaruh STP dan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti berharap dapat dijadikan sebagai bahan untuk referensi dan tambahan kajian untuk penelitian berikutnya.

1.5. Batasan Penelitian

Mengingat banyaknya hal yang terkait dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

- a. Responden, adalah konsumen yang tinggal di Kota Joga dan pernah melakukan pembelian AMDK merek Nestle Pure Life.
- b. *Setting*, yaitu lokasi penelitian yaitu di Kota Jogja.
- c. Variabel penelitian yang akan diteliti adalah:
 - i. *Product* (produk) merupakan benda yang ditawarkan penjual untuk dibeli sebagai pemenuhan kebutuhan/keinginan konsumen yang bersangkutan.
 - ii. *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh barang yang ditawarkan.
 - iii. *Place* (tempat/distribusi) merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan produk atau jasa yang telah siap untuk dikonsumsi dari pihak produsen ke konsumen.
 - iv. *Promotion* (promosi) merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan.

- v. Kepuasan konsumen yang merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan(perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
- vi. Waktu :Juli – September 2108

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel Bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan Konsumen air mineral Nestle di Yogyakarta. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli air mineral nestle lebih dari satu kali. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Saat semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

- a. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki - laki dengan jumlah 58 responden (58%).

- b. Mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 51 orang (51%).
- c. Mayoritas responden dalam penelitian ini dengan pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 44 orang (44%).
- d. Mayoritas responden dalam penelitian ini dengan pekerjaan Mahasiswa yaitu sebanyak 47 orang (47%).

2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, harga, lokasi dan promosi mempengaruhi sebesar 42,5% terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya yaitu 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dibahas dalam Bab IV, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian yang terdiri dari Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan

atau bersama – sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen air mineral Nestle di Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

4. Hasil Analisis Uji T

Dari analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen air mineral Nestle di Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu Produk ,harga dan promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Konsumen air mineral Nestle di Yogyakarta.

5.2. Saran

1. Saran berdasarkan hasil penelitian bagi Perusahaan

- a. Dengan Bauran Pemasaran yang baik ini maka Air mineral nestle diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan apa yang sudah dicapai saat ini. Melihat semakin banyaknya pesaing air mineral saat ini membuat perusahaan harus melakukan perbaikan dan penyesuaian
 - i. produk

memproduksi bentuk kemasan menarik dan kreatif lainnya,

ii. Harga

Memberikan harga yang lebih bersaing terhadap pesaing lainnya.

iii. Promosi

melakukan iklan edukasi akan kesehatan bagi masyarakat jogja, ikut menyelenggarakan ataupun mensponsori kegiatan-kegiatan sosial seperti jalan sehat, lomba marathondan kegiatan CSR lainnya, yang jarang sekali kita temui di Yogyakarta.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepan, yaitu:

1. Pada penelitian mendatang, peneliti diharapkan dapat mencari dan menganalisis variabel baru yang masih jarang ditemukan hasil penelitiannya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Dalam menyusun kuesioner, peneliti diharapkan dapat menyusun pernyataan – pernyataan yang sesuai dengan indikator dan mudah dimengerti responden.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Fitri, Abubakar, H., & Saleh, H. (2017). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar*. *Jurnal Riset* 3(004), 1-12.
- kontan.co.id. (2017, Februari 2). *Aqua Masuk Daftar 5 Perusahaan Air Mineral Terlaris di Dunia*. Retrieved from Intisari Online:
<http://intisari.grid.id/Unique/Others/Aqua-Masuk-Daftar-5-Perusahaan-Air-Mineral-Terlaris-Di-Dunia?page=5>
- Kotler, P., & Armstrong, G.,(2001). *Dasar – dasar Pemasaran*, jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., (2005). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1.Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C., 2009. *Pemasaran*, buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Marketeers. (2015). *Industri Air Minum di Indonesia Tak Pernah Paceklik*. Retrieved from Consumer Goods: <http://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/>
- Perindustrian, K. (2016). *Penjualan Air Minum Kemasan Naik 10% di Semester I*. Retrieved from Direktorat Jenderal Industri Agro:
<http://agro.kemenperin.go.id/831-Penjualan-Air-Minum-Kemasan-Naik-10%25-di-Semester-I>
- Saladin, Djaslim. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Tania, D., & Dharmayanti, D. (2014). *Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 02(01), 1-7.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 1(03), 175-190.
- Mustofa, Azis. (2007). *Teori Ekonomi Mikro I*. Universitas Kanjuruhan Malang.

Sukirno, Sadono. (2005), *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, edisi 3, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Ari, Sudarman. (1999), *Teori Ekonomi Mikro II*, edisi 3, BPFE Yogyakarta.

Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Andre. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap kepuasan Pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Wigunan 1*.

©UKDW