

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK PADA PRODUK LIFEBOUY (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru)

*Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana
Strata satu bidang ilmu ekonomi jurusan manajemen
Di universitas islam riau*



OLEH

ANGGI FEBRIADY

NPM: 105210162

MANAJEMEN S1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2016



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Perhentian Marpoyan.

Telp. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **ANGGI FEBRIADY**

NPM : 105210162

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek
Pada Produk Kesehatan Lifebuoy (Studi Kasus Pada
Masyarakat Marpoyan Damai)

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs.Syahdanur M.si)

(Kamarzaman SE.MM)

Mengetahui

Dekan

Ketua Jurusan

Drs.H.Abrar.M.si.Ak.,CA

Azmansyah. SE. M.Econ

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK PADA PRODUK KESEHATAN LIFEBOUY (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN MARPOYAN DAMAI PEKANBARU)

Oleh

Anggi Febriady

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas promosi penjualan berpengaruh terhadap kesadaran merek. Penelitian ini dilakukan pada produk kesehatan lifebuoy masyarakat kecamatan marpoyan damai pekanbaru. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data skunder dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan data pertanyaan keusioner. Untuk menganalisis formula data digunakan analisis statistik regresi linier sederhana. Dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa hasil jawaban responden maka diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Kesadaran Merek

DAFTAR ISI

A.	Judul.....
B.	Latar Belakang Masalah.....
C.	Perumusan Masalah.....
D.	Tujuan dan Manfaat Penelitian.....
E.	Sistematika penulisan.....
1.	Pengertian Pemasaran.....
2.	Merek dan Kesadaran merek.....
A.	Pengertian merek.....
B.	Pentingnya merek.....
C.	Brandawerness.....
D.	Cara meraih kesadaran merek.....
E.	Tingkatan Brand awerness.....
F.	Indikator Brand awerness.....
3.	Promosi dan Promosi penjualan... ..
A.	Promosi.....
1.	Pengertian Promosi.
2.	Tujuan dan Fungsi Promosi
a.	Tujuan Promosi.....
b.	Fungsi Promosi.....
c.	Promosi Penjualan.....
G.	Penelitian Terdahulu.....

H.	Kerangka Penelitian.....
I.	Hipotesis.....
J.	Metode Penelitian.....
	a. Waktu dan Lokasi Penelitian.....
	b. Operasional Variabel.....
	c. Populasi dan Sampel.....
	d. Jenis dan sumber data.....
K.	Teknik Pengumpulan Data.....
L.	Analisis Data.....
M.	Pengujian Hipotesis.....
	Rencana Daftar Pustaka.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Setelah mengenal dan memahami konsumen, produsen harus mengkomunikasikan produknya agar konsumen mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran ini merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Perubahan pengetahuan dari konsumen tersebut merupakan tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi dan termasuk ke dalam efek kognitif yaitu tahapan *awareness* (kesadaran) akan keberadaan suatu produk. Kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi bertujuan untuk memberi informasi pada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Setelah digunakannya komunikasi pemasaran ini maka khalayak sasaran perusahaan tersebut dapat mengetahui kebijakan apa saja yang dilakukan oleh produsen merek tersebut.

Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Peran sebuah merek begitu berpengaruh bagi keberhasilan suatu usaha sehingga membuat keberadaan merek menjadi semakin penting. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu. Ada lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001: 39) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan *propriety brand assets* lainnya. Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek suatu produk yang

selanjutnya dapat dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif.

Surachman (2008: 7) menyatakan *brand awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek ini merupakan respon atas keberadaan merek tersebut. Sebuah merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk atau jasa jika memiliki merek yang kuat dan dominan di pasaran. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek kemudian akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi nilai jual bagi produk atau layanan jasanya. Untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dari konsumen merupakan tantangan untuk sebuah merek baru *brand awareness* merupakan bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan. Strategi promosi (komunikasi pemasaran) diperlukan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya untuk memperkuat *brand awareness*, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, maka promosi memegang peranan penting bagi perusahaan, yaitu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam menjalankan aktifitas promosi, maka perusahaan menggunakan berbagai alat promosi atau yang lebih dikenal dengan Bauran promosi.

Bauran promosi itu sendiri terdiri dari berbagai elemen yang mampu untuk menciptakan promosi yang terbaik bagi perusahaan. Adapun bauran promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah seperti Advertising, Sales promotion, Personal selling, Publicity, Direct Marketing. Promosi penjualan dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan strategi promosi yang tepat konsumen akan mengingat produk yang akan dipasarkan (kesadaran merek). Dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Artinya dengan sedikit saja promosi konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu.

Lifebuoy merupakan salah satu produk kesehatan yang saat ini sedang menjadi tren di pasaran Indonesia. Lifebuoy selalu memahami kebutuhan masyarakat akan produk kesehatan. dan selalu berkomitmen untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen akan sebuah produk kesehatan.

Dalam menghadapi era persaingan dan globalisasi saat ini produsen lifebuoy mengalami berbagai masalah pemasaran dan promosi produknya, seperti permasalahan kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk lifebuoy, dan intense penjualan yang mengalami penurunan dan kenaikan. Hal ini tentu saja akan berdampak pada pangsa pasar yang dimiliki oleh produk lifebuoy. dan juga akan berpengaruh terhadap merek lifebuoy yang ada di pasaran, untuk melihat top brand kategori sabun mandi, maka dapat dilihat pada data berikut ini:

Tabel 1.1: data Top Brand Indeks Kategori Sabun Mandi.

Fase I 2015		
MERЕК	TBI	TOP
Lifebuoy	29.5%	TOP
Lux	22.0%	TOP
Biore	16.1%	TOP
Dettol	13.0%	
Citra	4.7%	
Dove	2.9%	
Fase I 2014		
Merek	TBI	TOP
Lifebuoy	37,9%	TOP
Lux	18,3%	TOP
Dettol	16,3%	TOP
Biore	10,1%	
Citra	6,2%	
Dove	5,3%	

<http://www.topbrand-award.com> 016

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka lifebuoy masih mendominasi top brand indeks konsumen yang ada di Indonesia. dan cenderung menunjukkan penurunan, dari tahun 2014 sebesar 37.9%, hingga pada tahun 2015 menjadi 29.5%. Hal ini tentu saja menjadi persoalan yang mengancam keberadaan dan keberlangsungan hidup sabun lifebuoy di pasaran.

Dengan adanya strategi tersebut maka konsumen akan membangun kesadaran merek. Kesadaran merek adalah pemasaran konsep yang mengukur pengetahuan konsumen tentang keberadaan sebuah merek. Pada agregat (merek) tingkat, mengacu pada proporsi konsumen yang mengetahui merek tersebut.

Dengan adanya kesadaran merek tersebut maka konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak. Dari fenomena di atas maka peneliti tertarik meneliti pengaruh personal selling, display,

promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli konsumen pada produk tertentu. Dalam hal ini, penelitian ini berjudul: “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Pada Produk Kesehatan Lifebuoy (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan. Marpoyan Damai Pekanbaru)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas Setiap perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan usaha tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan demi kelancaran usahanya. maka Masalah pokok yang akan dibahas pada penelitian ini adalah: “Apakah Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek produk kesehatan lifebuoy pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru?”

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap kesadaran merek produk kesehatan lifebuoy pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru?

2. Manfaat Penelitian

Setelah merumuskan permasalahan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan lebih memahami dan mendapatkan informasi tentang pelaksanaan promosi penjualan

dalam rangka meningkatkan kesadaran merek produk lifebuoy di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

b. Bagi Akadmik

Manfaat yang diharapkan bagi akademik adalah memberikan wawasan baru terhadap dunia pendidikan, untuk melalukan penelitian, dengan bertujuan untuk memahami dan mendapatkan informasi tentang pelaksanaan promosi penjualan dalam rangka meningkatkan kesadaran merek produk lifebuoy di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran dan menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti permasalahan mengenai promosi penjualan dalam rangka meningkatkan kesadaran merek produk lifebuoy di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari hal-hal yang menjadi alasan yang menjadi latar belakang munculnya judul penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan mamfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan penguraian dari pengertian, definisi konsep dan teori-teori tentang bauran promosi, intense

penjualan, dan kesadaran merek, beserta hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data dan definisi operasional variabel.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Merupakan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat, visi dan misi perusahaan, dan struktur organisasi Serta keadaan geografis kota pekanbaru dan kecamatan marpoyan damai.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kesehatan Lifebuoy (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan. Marpoyan Damai Pekanbaru)

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab yang berisikan kesimpulan terhadap analisis yang dapat diambil oleh penulis dan saran yang diberikan penulis untuk perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Teori dan Penelitian terdahulu

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Inti dari marketing (Pemasaran) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. (Kotler & Keller, 2009: 5)

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan Pemasaran sebagai berikut: “Salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan” (Kotler & Keller, 2009:5)

Charles F. Philips Ph.D and Delbert J Duncan Pg.D mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “ Marketing Which is Often referred to as distribution” by businessman – include s all consumers and users. Artinya Marketing yang oleh pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (Rumah Tangga) dan ke konsumen industr, Selanjutnya ditambahkan bahwa excluding only such activities as involve a significant change in the form of gods. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai dalam industry. (Buchary Alma, 2009,1)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Masyarakat Kecamatan. Marpoyan Damai Pekanbaru. Dengan pertimbangan memudahkan penulis dalam mengumpulkan data-data yang di perlukan dan pada akhirnya waktu, tenaga dapat dimanfaatkan seefektif dan seefisien mungkin. Waktu penelitian mulai pada bulan Agustus 2015 Sampai Selesai.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian yang akan dianalisis dalam pembahasan ini pada dasarnya terdiri dari 2 variabel, yaitu terdiri dari variabel dependen (Y), variabel independen (X). Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat, merupakan merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Indriantoro dan Supomo, 2002). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kesadaran merek. Variabel independen atau disebut juga variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Indriantoro dan Supomo, 2002). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan. Untuk mempermudah penentuan arah penelitian, maka penulis memberikan definisi untuk setiap variabelnya, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1: Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Promosi Penjualan (X)	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008: 229).	a) Tujuan untuk mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar b) Membangun percobaan diantara bukan pemakai c) Menarik pengganti dari merek pesaing	Likert
2	Kesadaran Merek (Y)	Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005: 45), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran brand awareness tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.	1) Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi. 2) Keakraban/rasa suka, Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. 3) Tanda mengenai substansi/komitmen, Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah merek produk. 4) Mempertimbangkan merek. Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan.	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (bahan penelitian). (Sugiyono, 2011). Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai. Yaitu dengan data sebagai berikut:

Tabel 4: Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru 2016

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Tampan	95770	93036	188806
Payung Sekaki	47679	45800	93479
Bukit Raya	51083	50465	101548
Marpoyan Damai	65606	64743	130349
Tenayan Raya	69102	67614	136716
Lima Puluh	21995	19999	41994
Sail	11388	10421	21809
Pekanbaru Kota	13277	12507	25784
Sukajadi	25091	22723	47814
Senapelan	19446	17578	37024
Rumbai	34969	35250	70219
Rumbai Pesisir	34933	34083	69016
Jumlah	490339	474219	964558

Sumber: //pekanbarukota.bps.go.id/?hal=tabel&id=4

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini lumayan banyak, dengan semua keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh penulis, maka tidak semua populasi bisa dijadikan sample. Oleh karena itu akan dilakukanlah pengambilan sampel. Untuk menentukan jumlah populasi yang akan dijadikan sampel penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{Ne^2}{10\%}}$$

N : Ukuran Populasi

n : Ukuran Sampel

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambil sampel yang masih dapat di tolelir dalam penelitian ini sebesar 10%:

$$= \frac{130349}{1 + 130349 (0,1)^2}$$

$$= \frac{130349}{1304,49}$$

= 99.9 atau digenapkan menjadi 100 orang

Jadi sampel penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, yaitu sebanyak 100 orang. Metode sampel menggunakan *purposivesampling*, *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009: 127). Adapun kriterianya adalah masyarakat yang menggunakan produk lifebuoy pada masyarakat di kecamatan marpoyan damai.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau sumber yang didapat dari bahan bacaan. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat dari dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Pengisian kuesioner penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan lima poin. Adapun skor yang diberikan pada setiap jawaban responden adalah: Berdasarkan skala ordinal ini, responden diminta untuk menjawab dengannilai jawaban sebagai berikut:

- 1) Untuk alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- 2) Untuk alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- 3) Untuk alternatif jawaban Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- 4) Untuk alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 5) Untuk alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.6.1 Uji Kualitas Data

Menurut (Iskandar, 2010: 68) kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam peneitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Untuk menentukan suatu instrument penelitian valid atau tidak dapat, maka dapat dilakukan dengan membandingkan antara hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikn α (0,05) dan df (n-k-1). Criteria pengujiannya adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument penelitian adalah valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument penelitian adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Penguji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimanasuatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Gujrati: 2006: 46)

3.6.3 Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknis analisis data dilakukan secara kuantitatif, yaitu proses analisis data yang dilakukan dengan menelaah data secara keseluruhan dari berbagai sumber yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear sederhana, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program *SPSS Versi 17.0*. Adapun persamaan model regresi linear sederhana

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y	= kesadaran merek
a	= Konstanta
X	= Promosi penjualan
b	= Koesifien Regresi (parsial)
e	= Tingkat Kesalahan (error)

2. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji statistik t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas (independent variables = promosi penjualan) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependent variabel = kesadaran merek) (Ghozali, 2005). Kriteria pengujiannya adalah:

$H_0: b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2005: 58),

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen jika koefisien determinasi (R^2) = 0, Artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Gambaran umum Kecamatan Marpoyan Damai

4.2.1. Sejarah Kecamatan Marpoyan damai

Sejarah singkat dari kantor camat Marpoyan damai, dimana kecamatan marpoyan damai terbentuk pada tahun 2003 atas pemekaran yang terjadi antara kecamatan tampan dan sukajadi. Terjadi pemekaran ini disebabkan untuk mempermudah warga atau masyarakat menyelesaikan berbagai macam administrasi seperti : Pembuatan surat-surat tanah, surat pengantar untuk surat nikah,dll. Dari kecamatan tampan dan sukajadi yang sudah melampaui batas-batas warga atau masyarakat yang terlalu banyak, yang membuat para warga atau masyarakat untuk melakukan pengurusan surat-suratnya terlalu jauh, penyelesaian yang terlalu lama, ngantrinya lama. Membuat warga dan masyarakat yang ingin mengurus surat-surat kekantor camat mengurungkan niatnya karena hal-hal diatas.

Setelah terjadi pemekaran pada tahun 2003 letak kecamatan marpoyan damai terletak dijalan sudirman dengan menyewa gedung, akan tetapi masih dibantu dengan kecamatan tampan atas apa saja yang harusnya dikerjakan oleh kecamatan marpoyan damai dikarenakan saat itu kecamatan marpoyan damai masih terjadi masa transisi. Pada saat itu camat yang memimpin kecamatan marpoyan damai adalah Edi Satria tetapi tidak terlalu lama hanya satu tahun jabatan yang dipegangnya.

Pada tahun 2004 lokasi kecamatan marpoyan damai pindah kembali dijalan arifin ahmad dengan menyewa gedung juga, dan sudah mulai mengerjakan tugas-tugasnya.

Pada tahun 2007 kecamatan marpoyan damai sudah menggunakan gedung milik sendiri dan gedung kecamatan marpoyan damai sudah dibuka (disahkan) oleh walikota pekanbaru yaitu Herman Abdullah, MM. Pada tanggal 1 maret 2007, lokasi gedung ini dijalan arifin ahmad, dasar hukum yang mendasari gedung milik sendiri adalah : PP No. 19 tahun 1987, Nomor kode wilayahnya: 021 dan kode posnya adalah 28294 serta luas wilayah kecamatan marpoyan damai adalah : 2978,25 KM².

Batas-Batas wilayah :

1. Utara : Kecamatan Payung Sekaki & Sukajadi
2. Selatan : Kecamatan Tampan
3. Barat : Kecamatan Tampan & Payung Sekaki
4. Timur : Kecamatan Bukit Raya & Sail

4.2.2. Struktur Organisasi

Dalam melaksanakan kewajiban sebagai PNS, Telah diatur dalam undang-undang No 43 Tahun 1999 tentang pokok-pokok kepegawaian yang tertuang dalam pasal 5 yang berbunyi “Setiap Pegawai Negeri wajib mentaati segala peraturan perundang-undangan yang berlaku dan melaksanakan tugas kedinasan yang dipercayakan kepadanya dengan penuh pengabdian, kesadaran, dan tanggung jawab.

Dalam upaya mewujudkan visi dan misi kantor camat kecamatan marpoyan damai juga memiliki struktur organisasi. Melalui struktur ini tertata dengan jelas pembagian kerja yang dimiliki masing-masing seksi atau bidang yang terdapat dalam struktur dalam organisasi tersebut.

Pembentukan susunan organisasi dan tata kerja pemerintah kecamatan marpoyan damai yaitu mempunyai tugas membantu camat dalam penyelenggara tugas-tugas pemerintah, pembinaan pembangunan dan pembinaan kehidupan masyarakat dalam wilayah kecamatan marpoyan damai kota Pekanbaru. Untuk tugas dan aparatur kecamatan Marpoyan damai lebih jelasnya dapat dilihat pada keterangan dibawah ini:

1. Tugas Pokok Camat

- a. Memimpin penyelenggaraan pemerintah secara umum, pembinaan pembangunan fisik dan nonfisik kemasyarakatan serta pembinaan kesejahteraan masyarakat.
- b. Melaksanakan tugas dari pemerintah atasan.
- c. Melaksanakan koordinasi terhadap jalannya pemerintah keseluruhan.
- d. Melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dibidang pembangunan dan kemasyarakatan
- e. Melaksanakan tugas-tugas dalam rangka pembinaan ketentraman dan ketertiban.

2. Tugas Pokok Sekretaris

- a. Merumuskan dan melaksanakan pembinaan administrasi pemerintahan kelurahan
- b. Merumuskan dan melaksanakan pembinaan pelayanan staf kepada kepala kecamatan
- c. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh kepala kecamatan

3. Tugas Pokok Seksi Pemerintahan

- a. Merumuskan dan melaksanakan serta mempersiapkan ketentuan-ketentuan tentang pengangkatan dan pemberhentian aparat kecamatan.
- b. Meerumuskan dan melaksanakan serta menyelenggarakan pendaftaran dan pencatatan penduduk termasuk orang asing.
- c. Meerumuskan dan melaksanakan serta mengumpulkan dan mempersiapkan data pengembangan dan kegiatan kecamatan.

4. Tugas pokok saksi pembangunan

- a. Merumuskan dan melaksanakan serta membina, mendorong mengembangkan perekonomian masyarakat, pertanian, perindustrian, perdagangan, KUD, Pengkreditan, dan lembaga-lembaga lain.
- b. Merumuskan dan melaksanakan serta mendorong peningkatan hasil perekonomian dan kegiatan industry rumah tangga.
- c. Merumuskan dan melaksanakan serta mengumpulkan, memelihara dan mengelola data pembangunan kecamatan.

5. Tugas pokok Seksi Kesejahteraan Masyarakat

- a. Merumuskan dan melaksanakan rencana menggerakkan dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- b. Merumuskan dan melaksanakan serta mengumpulkan dan menganalisa data yang berhubungan dengan penderita cacat, tunakarya, tunawisma, tunasusila, korban bencana alam, dan lain-lain.

6. Tugas Pokok Seksi Pelayanan Umum

- a. Merumuskan dan melaksanakan pembinaan urusan tata usaha, urusan rumah tangga sekretaris kecamatan.
- b. Merumuskan dan melaksanakan urusan dan kegiatan keamanan terhadap personil, material dan informasi
- c. Merumuskan dan melaksanakan serta pembiayaan inventaris bagi pemerintahan kecamatan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 orang responden pada masyarakat kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Berikut uraian tentang identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, tingkat pendapatan dan jumlah tanggungan (anak dan istri).

5.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin atau gender untuk menentukan responden laki-laki dan perempuan pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekwensi	Persentase
1	Laki - Laki	58	58%
2	Perempuan	42	42%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui jenis kelamin responden pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru sebanyak 58 orang atau 58 % berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya sebanyak 42 orang atau 42 % berjenis kelamin perempuan.

5.1.2 Usia Responden

Usia akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan aktivitas hidup, karena usia selalu dijadikan indikator dalam menentukan produktivitas atau tindakan seseorang atau akan mempengaruhi pola pikir dan standar kemampuan dalam bekerja. Usia responden pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekwensi	Persentase
1	26 - 34	51	51%
2	35 – 43	43	43%
3	44 - 51	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui usia responden pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru sebanyak 51 orang atau 51 % berumur kurang dari 26 - 34 tahun. Sebanyak 43 orang atau 43 % berumur 35-43 tahun. Sedangkan 6 orang atau 6 % berada pada umur 44 - 51 tahun.

5.1.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekwensi	Persentase
1	SMA	36	36%
2	D-III	19	19%
3	Sarjana (S1)	45	45%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.3 diketahui pendidikan terakhir pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru sebanyak 36 responden atau 36% berpendidikan terakhir SMA, 19 responden atau 19% berpendidikan terakhir D-III serta 45 responden atau 45% berpendidikan terakhir Sarjana (S1).

5.1.4 Pendapatan

Pendapatan pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekwensi	Persentase
1	1.486.500 - 2.449.000	4	4%
2	2.450.000 – 3.449.000	37	37%
3	3.450.000 – 4.449.000	31	31%
4	>4.500.000	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.4 diketahui pendapatan pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru sebanyak 4 responden atau 4% berpendapatan

1.486.500 - 2.449.000, 37 responden atau 37% memiliki pendapatan 2.450.000 – 3.449.000, 31 responden atau 31% memiliki pendapatan 3.450.000 – 4.449.000 serta 28 responden atau 28% berpendapatan >4.500.000.

5.1.5. Tanggungan

Tanggungan pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5
Identitas Responden Berdasarkan Tanggungan

No	Tanggungan	Frekwensi	Persentase
1	2 Orang	35	35%
2	3 Orang	20	20%
3	4 Orang	44	44%
4	>4 Orang	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.5 diketahui pendapatan pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru sebanyak 35 responden atau 35% memiliki tanggungan 2 orang, 20 responden atau 20% memiliki tanggungan 3 orang, 44 responden atau 44% memiliki tanggungan 4 orang serta 1 responden atau 1% memiliki tanggungan >4 orang.

5.2 Analisis Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan setiap inisiatif yang dilakukan oleh organisasi untuk mendorong peningkatan penjualan, penggunaan atau percobaan produk atau layanan. Teknik promosi penjualan sering kali digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, serta bertujuan untuk

memperluas daerah pemasaran dan membangun kesadaran merek terhadap produk tersebut. Sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Adapun promosi penjualan dapat dilihat dari dimensi *coupon*, *premium*, *brand replacement*, *event sponsors*, *price of deals* dan *contest*.

5.2.1 *Coupon*

Dalam suatu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan kupon bukti pembeliannya. Penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pemberian kupon undian pembelian lifebuoy pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6
Tanggapan responden mengenai pemberian kupon undian pembelian lifebuoy

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	12%
Setuju	51	51%
Kurang Setuju	35	35%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100%

Sumber : Data olahan

Dari tabel 5.6 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pemberian kupon undian pembelian lifebuoy pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%. Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang atau 51%, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35 orang atau 35%.

Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan setuju karena konsumen berharap agar mendapatkan hadiah dari kupon tersebut sehingga para konsumen membeli produk lifebuoy sebanyak-banyaknya.

5.2.2 *Premium*

Pemberian premium yaitu pemberian imbalan yang berwujud dari perusahaan karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan. Adapun untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pemberian paket harga kemasan lifebuoy pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7
Tanggapan responden mengenai pemberian paket harga kemasan lifebuoy

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	16%
Setuju	43	43%
Kurang Setuju	34	34%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100%

Sumber : Data olahan

Dari tabel 5.7 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pemberian paket harga kemasan lifebuoy pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%. Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang atau 43%, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 34 orang atau 34%.

Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

5.2.3 *Brand Replacement*

Brand replacement salah satu teknik dari *sales promotion*. Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian atau penggunaan insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai penggunaan *sales promotion* mampu merangsang pembelian *lifebuoy* pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai penggunaan *sales promotion* mampu merangsang pembelian *lifebuoy*

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	17	17%
Setuju	52	52%
Kurang Setuju	29	29%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100%

Sumber : Data olahan

Dari tabel 5.8 dapat diketahui tanggapan responden mengenai penggunaan *sales promotion* mampu merangsang pembelian *lifebuoy* pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang atau 17%. sebanyak 43 orang atau 43%, menyatakan setuju, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 29 orang atau 29%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan setuju karena dengan adanya sales promotion maka akan membantu perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga dapat mempercepat keuntungan perusahaan.

5.2.4 Event Sponsor

Ketika perusahaan mensponsori acara, maka akan membuat merek lifebuoy sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas lifebuoy meningkat bersamaan dengan para penonton di acara tersebut. Adapun untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai mensponsori suatu event pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9
Tanggapan responden mengenai mensponsori suatu event

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	46	46%
Kurang Setuju	30	30%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100%

Sumber : Data olahan

Dari tabel 5.9 dapat diketahui tanggapan responden mengenai mensponsori suatu event pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20%. sebanyak 46 orang atau 46%, menyatakan setuju, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 30 orang atau 30%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

Banyaknya responden yang menyatakan setuju karena dengan mensponsori suatu acara maka masyarakat yang datang dan berkumpul ke acara tersebut akan mengetahui suatu produk dan menambah kredibilitas lifebuoy

5.2.5 *Price of Deals*

Price of deals memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian, yang biasanya berkisar antara 10% - 25%. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pemberian potongan harga langsung di tempat pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10
Tanggapan responden mengenai pemberian potongan harga langsung di tempat

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	52	52%
Kurang Setuju	25	25%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100%

Sumber : Data olahan

Dari tabel 5.10 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pemberian potongan harga langsung di tempat pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%. sebanyak 52 orang atau 52%, menyatakan setuju, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 25 orang atau 25%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

Banyaknya responden yang menyatakan setuju karena memberikan potongan harga langsung di tempat maka konsumen langsung membeli produk lifebuoy karena ada potongan harga dan menghemat pengeluaran mereka.

5.2.6 Contest

Kontes jumlah penjualan merupakan hal yang umum dipakai oleh produsen. Penjual kembali yang paling banyak atau melebihi target penjualan tertentu akan diberi hadiah tertentu. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai memberikan hadiah dengan mengadakan kontes pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.11
Tanggapan responden mengenai memberikan hadiah dengan mengadakan kontes

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	14%
Setuju	50	50%
Kurang Setuju	35	35%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100%

Sumber : Data olahan

Dari tabel 5.11 dapat diketahui tanggapan responden tentang memberikan hadiah dengan mengadakan kontes pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 14 orang atau 14%. sebanyak 50 orang atau 50%, menyatakan setuju, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35 orang atau 35%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Banyaknya responden yang menyatakan setuju karena dengan melakukan kontes, maka penjual akan terangsang untuk berlomba-lomba memasarkan produk lifebuoy sehingga perusahaan dapat keuntungan lebih.

5.3 Analisis Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah pemasaran konsep yang mengukur pengetahuan konsumen tentang keberadaan sebuah merek. Kesadaran merek salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk yang didasarkan hasil identifikasi atas suatu merek produk. Semakin tinggi tingkatan kesadaran merek yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5.3.1 Kemampuan Pelanggan Mengingat Suatu Brand

Kemampuan perusahaan mengingat suatu brand adalah hal yang sangat penting, karena seorang konsumen akan berpikir untuk memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kemampuan perusahaan mengingat suatu brand pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12
Tanggapan responden mengenai kemampuan pelanggan mengingat suatu brand

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	64	64%
Kurang Setuju	16	16%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100%

Dari tabel 5.12 dapat diketahui tanggapan responden mengenai Kemampuan perusahaan mengingat suatu brand pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20%. sebanyak 64 orang atau 64%, menyatakan setuju, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 orang atau 16%. Serta tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan setuju karena dengan mengingat suatu brand maka konsumen akan membeli produk lifebuoy sehingga dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

5.3.2 Brand Yang Pertama Kali Disebut Oleh Konsumen

Apabila seseorang ditanya secara langsung dan dapat menyebutkan suatu merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Tabel 5.13
Tanggapan responden mengenai brand yang pertama kali disebut oleh konsumen

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	14%
Setuju	58	58%
Kurang Seutuju	28	28%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100%

Sumber : Data olahan

Dari tabel 5.13 dapat diketahui tanggapan responden mengenai brand yang pertama kali disebut oleh konsumen pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak

14 orang atau 14%. sebanyak 58 orang atau 58%, menyatakan setuju, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 28 orang atau 28%. Serta tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan setuju karena dengan brand yang pertama kali disebutkan maka konsumen yang ingin membeli produk sabun mandi maka konsumen pertama kali akan mengingat lifebuoy.

5.3.3 *Familiarity* Pelanggan Pada Suatu Brand

Secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategoriikan *low-involment product*. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai familiarity pelanggan pada suatu *brand* pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14
Tanggapan responden mengenai *familiarity* pelanggan pada suatu brand

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	59	59%
Kurang Seutuju	20	20%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100%

Sumber : Data olahan

Dari tabel 5.14 dapat diketahui tanggapan responden mengenai *familiarity* pelanggan pada suatu brand pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%. sebanyak 59 orang atau 59%, menyatakan setuju, selanjutnya

yang menyatakan kurang setuju sebanyak 20 orang atau 20%. 2 orang yang menyatakan tidak setuju Serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan setuju karena brand lifebuoy telah familiar dan telah dianggap sukses sehingga konsumen akan menggunakan dan membeli prduduk lifebuoy.

5.3.4 Pengingatan Kembali Pada Suatu Brand Tanpa Bantuan

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Pengingatan Kembali Pada Suatu Brand Tanpa Bantuan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	13%
Setuju	66	66%
Kurang Seutuju	21	21%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100%

Sumber : Data olahan

Banyaknya responden yang menyatakan setuju karena konsumen yang telah menggunakan brand lifebuoy, ketika telah habis maka konsumen mengingat kembali brand lifebuoy untuk membelinya.

5.3.5 Pengenalan Brand Dengan Bentuk Logo Atau Gambar Brand

Dalam membuat suatu produk harus memiliki sebuah logo, maka pilihlah bentuk logo yang sesuai dan dapat dihubungkan dengan brand produk.

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Brand Dengan Bentuk Logo
Atau Gambar Brand

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	60	60%
Kurang Setuju	30	30%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100%

Sumber : Data olahan

Dari tabel 5.16 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengenalan brand dengan bentuk logo atau gambar brand pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10%. sebanyak 60 orang atau 60%, menyatakan setuju, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 30 orang atau 30%.

Banyaknya responden yang menyatakan setuju karena dengan hanya melihat suatu logo, konsumen akan mengingat kalau itu adalah logo brand suatu produk. Begitu juga dengan lifebuoy yang telah memiliki sebuah logo atau gambar brand yang telah dikenal masyarakat luas.

Adapun rekapitulasi dari keseluruhan tanggapan responden tentang promosi penjualan terhadap kesadaran merek pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.17

**Rekapitulasi Dimensi dan Indikator Promosi Penjualan dan Kesadaran
Merek**

Dimensi	Indikator	5	4	3	2	1	Total
Promosi Penjualan (X)	Pemberian kupon undian pembelian lifebuoy	12	51	35	2	-	
	Pemberian paket harga kemasan lifebuoy	16	43	34	7	-	
	Penggunaan sales promotion mampu merangsang pembelian lifebuoy	17	52	29	2	-	
	Mensponsori suatu event	20	46	30	4	-	
	Pemberian potongan harga langsung di tempat	19	52	25	4	-	
	Memberikan hadiah dengan mengadakan kontes	14	50	35	1	-	
Jumlah		98	294	188	20	-	600
Skor Item		490	1176	564	40	-	2270
Skor Maksimal							3000
Persentase (%)							75.67
Kriteria							Baik
Kesadaran Merek (Y)	Kemampuan pelanggan mengingat suatu brand	20	64	16	-	-	
	Brand yang pertama kali disebut oleh konsumen	14	58	28	-	-	
	Familiarity pelanggan pada suatu brand	19	59	20	2	-	
	Pengingatan kembali pada suatu brand tanpa bantuan	13	66	21	-	-	
	Pengenalan brand dalam bentuk logo atau gambar brand	10	60	30	-	-	
Jumlah		76	307	115	2	-	500
Skor Item		380	1228	345	4	-	1957
Skor Maksimal							2500
Persentase (%)							78.28
Kriteria							Baik

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.17 dapat dilihat persentase yang diperoleh dari jawaban responden mengenai, promosi penjualan terhadap kesadaran merek pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. dimensi promosi penjualan dapat dilihat jumlah skor item yang diperoleh sebesar 2270 dengan jumlah persentase 75.67% dalam kategori baik. Selanjutnya pada dimensi kesadaran merek dapat dilihat jumlah skor item yang diperoleh sebesar 1957 dengan jumlah persentase 78.28% dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi yang memiliki persentase paling tinggi adalah dimensi kesadaran merek dengan persentase sebesar 78.28% dalam kategori baik.

5.4 Uji Validitas

Uji validitas ini adalah untuk mengetahui validitas instrument penelitian (kuisisioner) yang digunakan untuk memperoleh data yang dilakukan dengan menentukan koefisien korelasi dan masing-masing skor item pertanyaan terhadap total skor keseluruhan item pertanyaan yang digunakan. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka instrumen dikatakan valid. Pengukuran dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Pada uji validitas ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden, untuk menentukan nilai r tabel digunakan $df = \text{jumlah sampel} - 2$ yang berarti $100 - 2 = 98$ dari r tabel satu sisi dengan α 5% diketahui r tabel sebesar 0,195

5.4.1 . Uji Validitas Terhadap Promosi Penjualan

Nilai koefisien korelasi r hitung dari 6 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, yang diperoleh hasil dari analisis menggunakan program IBM SPSS 20 dan nilai r tabel, disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.18
Koefisien Korelasi dari 6 pertanyaan tentang promosi penjualan (X)

No	Corrected item total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0.312	0.195	Valid
2	0.375	0.195	Valid
3	0.324	0.195	Valid
4	0.536	0.195	Valid
5	0.396	0.195	Valid
6	0.261	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan

Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat α 0,05 dan dengan menggunakan 100 responden diketahui semua item promosi penjualan memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.195 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

5.4.2 . Uji Validitas Terhadap Kesadaran Merek

Nilai koefisien korelasi r hitung dari 5 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, yang diperoleh hasil dari analisis menggunakan program IBM SPSS 20 disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.19
Koefisien Korelasi dari 5 pertanyaan tentang kesadaran merek (Y)

No	Corrected item total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0.437	0.195	Valid
2	0.474	0.195	Valid
3	0.393	0.195	Valid
4	0.363	0.195	Valid
5	0.386	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan

Hasil perbandingan 5 pertanyaan diketahui antara r hitung kesadaran merek dengan r tabel diatas maka disimpulkan bahwa semua r hitung kesadaran merek lebih besar dari r tabel (0.195) berarti semua pertanyaan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

5.5 . Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan formula *cronbach's alpha*, dimana hasil ujinya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5.20
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Promosi Penjualan (X)	0.637
Kesadaran Merek (Y)	0.657

Sumber : Data Olahan

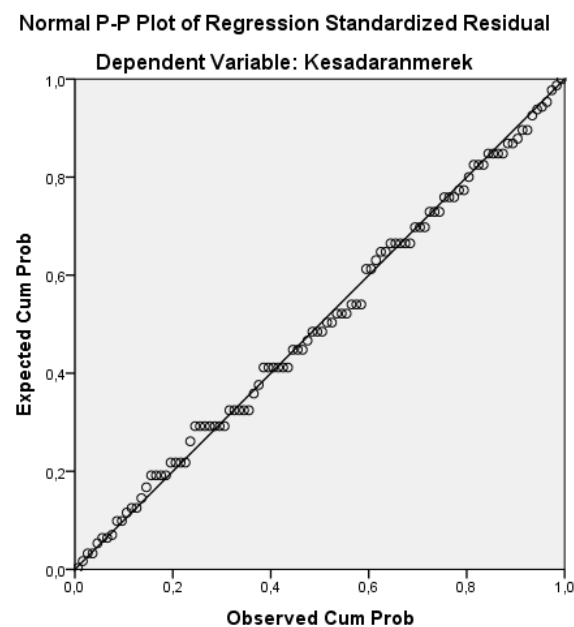
Pengujian reliabilitas instrumen pada item-item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrumen dinyatakan reliable jika koefisien realibilitas yang diperoleh nilai alpha > 0.60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing nilai

koefisien alpha lebih besar dari 0.60 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

5.6 Uji Normalitas

Untuk mendekati normalitas, maka dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Gambar



Pada gambar terlihat titik-titik menyebar dusekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Faktor yang mempengaruhi kesadaran merek adalah promosi penjualan. Untuk memudahkan dalam penelitian maka dibuat tentang variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan responden. Tanggapan responden ini terlebih dahulu diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Kurang Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Sedangkan untuk menghitung nilai regresi linier sederhana dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Kesadaran Merek

a = Konstanta

X = Promosi Penjualan

b = Koefisien Regesi

e = Error

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan program IBM SPSS versi 20, dengan berpedoman pada buku panduan SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan, maka didapat output sebagai berikut :

Tabel 5.21
Coefficients^a

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,804	1,153		5,900	0,000
Promosi Penjualan	0,562	0,050	0.748	11,146	0,000

a. Dependent Variable : Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi liniernya dalam analisis sebagai berikut : $Y = 6,804 + 0,562 X$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk perubahan variabel X satu unit. Dengan menggunakan program SPSS diketahui nilai konstanta sebesar 6,804 dan nilai b 0,562. Artinya jika promosi penjualan adalah 0 maka kesadaran merek sebesar 6,804. Promosi penjualan sebesar 0,562 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan promosi penjualan 1% maka kesadaran merek akan naik sebesar 0.562 %.

5.8 Uji T

.Pengujian secara parsial terhadap model regresi dilakukan dengan uji t, menggunakan tingkat signifikansi (sig. t) 95% ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara parsial adalah Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diketahui t hitung (11,146) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak. Berarti promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek.

5.9 Koefisien Determinasi

Tabel 5.22
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,748 ^a	0,559	0,555	1,349	1,207

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan penelitian menggunakan SPSS 20 maka diperoleh R square (R^2) sebesar 0,559 atau 55,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan kesadaran merek mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 55,9 %. Sedangkan sisanya $100\% - 55,9\% = 44,1\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.10 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Dalam berpromosi lifebuoy telah melakukan beberapa cara seperti pemberian kupon undian yang akan membuat konsumen membeli produk lifebuoy demi memiliki kupon undian tersebut.

Selain itu dengan cara pemberian paket harga kemasan dengan cara pemberian imbalan yang berwujud dari perusahaan karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan. Lalu dengan cara penggunaan sales promotion yang dapat merangsang pembelian lifebuoy, karena dengan adanya sales promotion maka akan membantu perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga dapat mempercepat keuntungan perusahaan.

Selain itu dengan cara mensponsori suatu event, karena jika ada event maka akan mendatangkan banyak masyarakat sehingga konsumen tahu dan mengenal produk lifebuoy ini. Selain itu dengan cara pemberian potongan harga langsung ditempat agar konsumen langsung mau membeli produk lifebuoy ditempat itu dan dengan cara memberikan hadiah dengan mengadakan kontes. karena dengan melakukan kontes, maka penjual akan berlomba-lomba untuk memasarkan produk lifebuoy sehingga perusahaan dapat keuntungan lebih.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Dari hasil rekapitulasi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan promosi penjualan pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru sebagian besar responden memilih kategori baik dengan persentase sebesar 75,67%
2. Dari hasil rekapitulasi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kesadaran merek pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru sebagian besar responden memilih kategori baik dengan persentase sebesar 78,28%.
3. Berdasarkan hasil Uji T diketahui t hitung (11,146) > t tabel(1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Berarti promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek.
4. Berdasarkan penelitian diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,559 atau 55,9%. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan kinerja karyawan mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 55,9 %. Sedangkan sisanya $100\% - 55,9\% = 44,1\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan terlebih dahulu, maka kiranya penulis dapat memberikan saran yang mungkin dapat berguna yaitu:

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap kesadaran merek harus lebih ditingkatkan lagi dengan cara melakukan jenis-jenis promosi yang lain agar meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan maka akan menciptakan kesadaran merek yang semakin tinggi. Oleh karena itu disarankan pihak perusahaan selalu memperbaharui dan meningkatkan promosi penjualannya.
3. Secara umum merek lifebuoy sudah dikenal luas masyarakat, oleh karena itu disarankan kepada pihak perusahaan agar dapat mempertahankan merek lifebuoy dengan tetap meningkatkan promosi penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Sulistiono (2009), Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter Mx
- A.Shimp Terence. (2003), *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilson Simamora. (2003) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Esti Margiyanti Utami & Sri Kusmaryati (Universitas Muhammadiyah Purworejo), Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy.
- Gujarati D. Zain Sumarso, 2006, *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5, No 9 Juni 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang.
- Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler,philips. 2005, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat.
- Nur Rahmawati (eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (1): 362- 373), Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*

Saladin, Djaslim. (2004). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-3*. Bandung: CV Linda Karya,

Schiffman Leon dan Kanuk L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono Fandy, 2010, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kepada: YthBapak/Saudara

Bapak/Ibu

Di: -

Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru

**No
Responden:**

Dengan hormat,

Saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsidengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap kesadaran merek produk kesehatan lifebuoy pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru”

Dalam rangka mendapatkan data tanggapan konsumen terhadap variabel penelitian ini, maka peneliti menggunakan kuesioner ini. Setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner ini mewakili setiap indikator yang ada pada setiap variabel penelitian ini, dan sifatnya tidak ada yang memaksa. Maka saya mohon kesediaan Bapak/Saudara meluangkan waktunya untuk mengisikan daftar pernyataan kuesioner penelitian ini dengan baik dan sebenarnya. Tujuan dari pengisian kuesioner tersebut adalah untuk kepentingan ilmiah.

Semoga partisipasi yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan, serta dapat membantu perusahaan dalam membantu meningkatkan penjualan produk lifebuoy. Berikut ini data-data yang perlu untuk saudara isi dengan teliti dan sesuai dengan fakta:

KTP

IDENTITAS

1. Jenis kelamin responden
 - a. Laki-laki ()
 - b. Perempuan ()
2. Usia responden:
 - a. 26 s/d 34 tahun ()
 - b. 35 s/d 43 tahun ()
 - c. 43 s/d 51 tahun ()
 - d. 52 s.d 60 tahun ()
3. Pendidikan terakhir:
 - a. SMA
 - b. DIII ()
 - c. S1 (sarjana) ()
 - d. S2 dan S3 ()
4. Tingkat Pendapatan
 - a. 1.486.500 s.d 2.449.000 ()
 - b. 2.450.000 s.d 3.449.000 ()
 - c. 3.450.000 s.d 4.449.000 ()
 - d. >4.500.000 ()
5. Jumlah Tanggungan (Anak & Istri)
 - a. 2 Orang ()
 - b. 3 Orang ()
 - c. 4 Orang ()
 - d. >4 Orang ()

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban dari sepuluh alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (\surd) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berikut ini adalah daftar pernyataan yang perlu saudara/I isi, dalam rangka penelitian ini:

1. Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Pemberian kupon undian pembelian lifebuoy mampu untuk menarik minat konsumen untuk membeli.					
2	Memasukkan produk pada acara film atau televisi untuk menarik minat konsumen untuk membeli.					
3	Pemberian diskon mampu untuk menarik minat konsumen untuk membeli lifebuoy					
4	Pemberian harga khusus mampu untuk menarik minat konsumen untuk membeli lifebuoy					
5	Pemberian hadiah khusus telah menarik konsumen untuk membeli lifebuoy.					
6	Pemberian penghargaan atas kesetiaan pengguna lifebuoy telah menarik konsumen untuk membeli.					

2. Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Lifebuoy pertama diingat saat disebutkan sabun mandi.					
2	Konsumen mengingat lifebuoy sebagai produk kesehatan keluarga					
3	Lifebuoy merupakan pilihan utama dalam membeli produk kesehatan					
4	Merek lifebuoy sudah dikenal oleh konsumen					
5	Logo dan gambar merek lifebuoy sudah bisa mengingatkan konsumen sebagai produk kesehatan keluarga					