



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROKOK**

**SKRIPSI**

Oleh  
**Richo Gries Armydy Putra**  
**NIM. 081510691007**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROKOK**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Agribisnis (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Pertanian

Oleh  
**Richo Gries Armydy Putra**  
**NIM. 081510691007**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Amenan dan Ibunda Wienarsih, terima kasih atas kasih sayang, serta beribu-ribu doa yang selalu mengiringi langkah dan keberhasilanku;
2. Istri tercinta, terima kasih untuk doa, kasih sayang dan motivasi yang diberikan untukku;
3. Saudara ku, terima kasih atas dukungannya selama ini dan motivasi yang diberikan untukku;
4. Guru-guru sejak TK, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran dan dedikasi yang tinggi;
5. Almamater Fakultas Pertanian Universitas Jember.

## **MOTTO**

*" Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya "*

*(Abraham Lincoln)*

*"Kesuksesan seorang suami akan sempurna bila di dampingi seorang istri yang soleha"*

*(Richo Gries Armeydy Putra)*

*" Sukses bukanlah akhir dari segalanya, kegagalan bukanlah sesuatu yang fatal: namun keberanian untuk meneruskan kehidupanlah yang diperhatikan "*

*(Sir Winston Churchill)*

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Richo Gries Armeydy Putra

NIM : 081510691007

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rokok”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Juni 2014  
Yang menyatakan,

Richo Gries Armeydy Putra  
NIM 081510691007

**SKRIPSI BERJUDUL**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ROKOK PADA KONSUMEN  
DI FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

Oleh  
**Richo Gries Armydy Putra**  
**NIM. 081510691007**

**Pembimbing**

Dosen Pembimbing Utama : Ir. M. Sunarsih, M.S.  
NIP 194812271980102001  
Dosen Pembimbing Anggota : Dr.Ir.Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M  
NIP 197006261994031002

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rokok**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 25 Juni 2014

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Tim Penguji  
Penguji 1,

**Ir. M. Sunarsih, MS**  
**NIP. 194812271980102001**

Penguji 2

Penguji 3

**Dr.Ir.Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M**    **Aryo Fajar Sunartomo, SP. M.Si**  
**NIP. 197006261994031002**                      **NIP. 197401161999031001**

Mengesahkan  
Dekan,

**Dr. Ir. Jani Januar, M.T.**  
**NIP. 195901021988031002**

## RINGKASAN

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rokok**, Richo Gries Armeydy Putra; 081510691007. Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Wujud nyata dari keberhasilan pemasaran adalah kemampuan dalam mendapatkan keuntungan yang maksimum dan eksistensi pasar yang bersinambungan. Kemampuan dalam meraih laba optimal merupakan tujuan jangka pendek perusahaan yang menjadi landasan dalam mencapai tujuan yang sebenarnya, yaitu kemampuan untuk eksis dalam industri yang berujung pada penguasaan pasar yang diharapkan. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran di antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap persepsi konsumen rokok. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian rokok, dan pengaruh bauran pemasaran dengan indikator produk, harga, saluran distribusi dan promosi baik secara langsung terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rokok di Fakultas Pertanian Universitas Jember. Penentuan lokasi peneliti secara *purposive area*, di lakukan di lingkungan kampus fakultas pertanian universitas jember dengan pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan pendekatan regresional.

Hasil analisis adalah sebagai berikut : (1) Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi konsumen rokok. (2) Variabel produk, harga, promosi, tempat dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rokok. (3) Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian rokok, serta (4) Variabel produk, harga,



promosi dan tempat berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian rokok melalui variabel persepsi.

Pada dasarnya bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang akan di ambil oleh konsumen dan bauran pemasaran juga memberikan suatu informasi pengenalan sesuatu yang akan di tyawarkan atau di jual oleh produsen ke pada masyarakat, dari segi bahan,kwalitas tempat persediaan dan harganya.

## SUMMARY

**The Effect of Marketing Mix on the Customer's Decision in Purchasing Cigarette, Richo Gries Armeidy Putra; 081510691007.** Agribusiness Department, Social and Economic Agriculture Faculty of Agriculture University of Jember

The manifestation of the marketing success is the ability of gaining maximum profit and continuous market existence. The capability of achieving maximum profit is the short-term target of the company which serves as the laying foundation in reaching the actual goal of being existed in the industrial world and leads to the market possession. The marketing mix is the combination of variables or activities which are the core of the marketing system. It is also the company-controllable variable that serves to affect the buyer's reaction.

The objective of this research is to find out the effect of the marketing mix variable among product, price, distribution and promotion channel towards the cigarette consumer's perception. The effect of the perception towards the decision of cigarette purchasing and the effect of the marketing mix and indicators such as product, price, promotion and distribution channel directly on the consumer's decision in purchasing cigarette at Faculty of Agriculture University of Jember. The research site is determined using purposive area. The research site is the surrounding area of Faculty of Agriculture University of Jember. Sampling collection is performed using the convenience sampling technique. The data analysis is performed using the path analysis by employing regression approach.

The results of the analysis are as follows: (1) The variables of product, price, promotion, and place play significant and positive effect towards the variable of cigarette consumer's perception; (2) The variables of product, price, promotion, place, and perception play significant and positive effect towards the variable of cigarette purchasing; (3) The variables of product, price, promotion, and place play direct and positive effect towards the variable of cigarette purchasing and, (4) The variables of product, price, promotion, and place play indirect and positive effect towards the variable of cigarette purchasing through the variable of perception.

Generally, marketing mix plays huge effect on the decision-making process that consumers are experiencing. It also provides the introductory information of the goods being offered or sold to public regarding their material, quality, stock and, price, respectively.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulisan skripsi dengan judul, **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rokok”** dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu (S1), Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember, Dr. Ir. Jani Januar, MT yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini,
2. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/ Program Studi Agribisnis, Aryo Fajar Sunartomo, S.P., M.Si yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini,
3. Ibu Ir. M. Sunarsih, M.S. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Dr.Ir.Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan motivasi, meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini,
4. Ayahanda tercinta Bapak Amenan, Ibunda tercinta Wienarsih, Istri tercinta Iva Nuraida S.E, adek tersayang Nancy Syenia Nobelin Puti, dan Adik Ipar ku Ivan Surya Hadi terima kasih untuk pengorbanan yang tak terhingga, serta doa dan semangat yang luar biasa terutama selama penyusunan skripsi ini,
5. Sahabat terbaikku yaitu Arip Rahman Hakim, Indra Dwi Mayasari, Siti Khoiriyah, Erlin Mutia Tauri, Dian Aprilia, Putri Ariesta dan Elok Riski Kawati), terima kasih atas semangat, bantuan, perhatian dan motivasinya selama ini, serta seluruh teman seperjuangan Agribisnis 2008, terima kasih

telah berjuang bersama-sama demi mewujudkan masa depan, dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 25 Juni 2014

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>x</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Perkembangan Rokok di Indonesia .....	10
2.3 Landasan Teori .....	11
2.3.1 Teori Pemasaran .....	11
2.3.2 Teori Bauran Pemasaran .....	12
2.3.3 Persepsi Konsumen .....	20
2.3.4 Perilaku Konsumen .....	21
2.3.5 Teori Pengambilan Keputusan.....	24

2.3.6 Analisis Jalur .....	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
2.5 Hipotesis .....	32
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian .....	33
3.2 Metode Penelitian .....	33
3.3 Metode Pengambilan Contoh .....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5 Metode Analisis Data .....	35
3.6 Definisi Operasional .....	41
<b>BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Letak Geografis .....	45
4.2 Karakteristik responden .....	48
4.2.1 Responden Berdasarkan Umur .....	48
4.2.2 Responden Berdasarkan Kota Asal .....	49
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.2.4 Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Rokok	50
4.2.5 Responden Berdasarkan Jenis Rokok .....	51
4.2.6 Responden Berdasarkan Merk Rokok Yang Dikonsumsi	52
4.2.7 Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga ..	52
<b>BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Deskripsi Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi Dan Tempat) Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Rokok Di Fakultas Pertanian Universitas Jember .....	54
5.2 Uji Instrumen Penelitian.....	56
5.2.1 Uji Validitas .....	56
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	58
5.3 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian Rokok .....	59

5.4 Pengujian Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rokok Melalui Persepsi Konsumen	60
5.4.1 Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) terhadap Persepsi Konsumen di Fakultas Pertanian Universitas Jember .....	61
5.4.2 Pengaruh Variabel Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rokok di Fakultas Pertanian Universitas Jember .....	63
5.4.3 Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Rokok di Fakultas Pertanian Universitas Jember .....	64
5.4.4 Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Rokok di Fakultas Pertanian Universitas Jember Melalui Variabel Persepsi Konsumen Rokok.....	65
<b>BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	71
6.1 Kesimpulan .....	71
6.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	73
<b>LAMPIRAN</b> .....	75



## DAFTAR TABEL

	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Pertumbuhan Produksi Rokok Nasional Periode 2000-2008.....	4
2.1	Perkembangan Jumlah, Produksi dan Cukai Industri Rokok (2007-2011) .....	10
4.1	Jumlah Mahasiswa Fakultas Pertanian Tahun 2008-2013 ....	48
4.2	Responden Berdasarkan Umur .....	49
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal .....	49
4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.5	Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Rokok .....	51
4.6	Responden Berdasarkan Jenis Rokok.....	51
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Rokok .....	52
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga .....	53
5.1	Hasil Analisis Deskriptif .....	54
5.2	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	57
5.3	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....	58
5.4	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung .....	59
5.5	Hasil Analisis Jalur .....	61
5.6	Hasil Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung....	68

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Perbandingan Pasar Rokok 2011 (miliar batang).....	3
2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Prilaku pembeli konsumen (Kotler dan Susanto, 2000).....	22
2.2 Hubungan variabel pada analisis Jalur .....	26
2.3 Skema Kerangka Pikir .....	31
3.1 Hubungan variabel pada analisis Jalur .....	38
5.1 Model Analisis Jalur .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kuesioner Penelitian .....	75
2.	Data Responden Penelitian .....	80
3.	Rekapitulasi Jawaban Responden .....	83
4.	Distribusi Frekuensi Responden Penelitian .....	88
5.	Analisis Deskriptif .....	91
6.	Uji Validitas Variabel Penelitian .....	92
7.	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	95
8.	Analisis Jalur (Persamaan Pertama) .....	100
9.	Tabel Nilai r Product Moment .....	104
10.	Titik Persentasi Distribusi t.....	105