



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
ULANG PRODUK ROKOK SAMPOERNA A MILD (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS JEMBER)**

*The Effect of Promotion Mixture to the Decisions of Re-buying the Product of
Sampoerna A Mild Cigarette (The Study of Social Science Faculty and
Student of Political Sciences Jember University)*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Yuniar Firdausta
NIM 080910292035**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2013**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang yang berarti bagi saya, mereka yang mampu memberikan ketenangan hati, dan selalu menjadi alasan saya untuk tetap bertahan, untuk :

1. Kedua orang tuaku Papa Yuswadi dan Mama Siti Mutifah tercinta yang telah memberikan kasih sayang, cinta, doa, dan semangat sehingga saya seperti ini menjadi sesuatu yang berarti.
2. Kakakku Erika Yoanda, dan adikku Wildan Sabilly serta seluruh keluarga besar, terima kasih atas segala bentuk dukungannya.
3. Koko Andi Sebastian yang telah menjaga dan menjadikanku lebih mengerti tentang segala yang selama ini sulit kupahami.
4. Almamaterku tercinta yang aku banggakan.

MOTTO

Orang tidak lagi membeli sepatu untuk membuat kaki mereka terlindung. Mereka membeli sepatu karena sepatu tersebut merasa maskulin, feminin, kuat, berbeda, canggih, merasa mudah, mewah, dan “ bergaya”. Membeli sepatu telah berubah menjadi sebuah pengalaman emosional. Bisnis kami sekarang adalah menjual suatu pengalaman menarik dan bukan menjual sepatu.

*FRANCIS C. ROONEY (2005)**

*Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuniar Firdausta

NIM : 080910292035

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Rokok Sampoerna A Mild (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember)*” adalah benar-benar hasil karya saya, kecuali substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Januari 2013

Yang menyatakan,

Yuniar Firdausta
080910292035

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
ULANG PRODUK ROKOK SAMPOERNA A MILD (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS JEMBER)**

*The Effect of Promotion Mixture to the Decisions of Re-buying the Product of
Sampoerna A Mild Cigarette (The Study of Social Science Faculty and
Student of Political Sciences Jember University)*

Oleh

Yuniar Firdausta
NIM 080910292035

Pembimbing :

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Sasongko, M.Si

Dosen Pembimbing 2 : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Rokok Sampoerna A Mild (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember)” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Rabu, 6 Februari 2013

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji

Ketua

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM

NIP. 19750825 200212 1 002

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sasongko, M. Si

NIP. 19570407 198609 1 001

Drs. Didik Eko Julianto, MAB

NIP. 19610722 198902 1 001

Anggota I

Anggota II

Drs. Sugeng Iswono, MA

NIP. 19540202 198403 1 004

Drs. Sutrisno, M.Si

NIP. 19580705 198503 1 002

Mengesahkan

Dekan

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA

NIP. 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Rokok Sampoerna A Mild (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)". Oleh Yuniar Firdausta; 080910292035; 2013; 90 Halaman: Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial dan simultan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi) terhadap keputusan pembelian ulang rokok Sampoerna A-Mild dan mengetahui variabel bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang rokok Sampoerna A-Mild.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa FISIP Universitas Jember. Model penelitian adalah dengan penelitian lapangan (*field research*). Metode penelitian lain yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yang dilaksanakan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta hasil penelitian lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F, dan uji t. Regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji F sering disebut uji simultan, yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian ulang rokok Sampoerna A-Mild.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan hal ini didasarkan pada besarnya nilai $F_{hitung} = 6.133 > F_{tabel} = 3.48$, sementara secara parsial nilai $-T_{hitung} (x_1, -4.287) (x_2, -3.764) (x_3, -2.841) (x_4, -4.349) < -T_{Tabel}, (-2.045)$ sehingga bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang rokok Sampoerna A-Mild, sementara penjualan pribadi

memupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang rokok Sampoerna A-Mild yaitu (0.905).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang baik secara parsial atau simultan.

PRAKATA

Segala puji sukur saya haturkan sedalam-dalamnya Kehadirat Allah SWT, atas segala nikmat dan lindungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Rokok Sampoerna A Mild (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)”. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, terutama penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Sasongko, M. Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya guna memberikan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
3. Drs. Poerwanto, MA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik;
4. Drs. Didik Eko Yulianto, M.AB , selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan fikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi selesainya penulisan Skripsi ini;
5. Dra.. Dwi Windradini BP, M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan selama penulis belajar di bangku kuliah;
6. Semua Dosen – dosen dan Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

7. Rekan-rekan senasib seperjuangan di Program Studi Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik atas kebersamaan selama ini, ADNI MEMBARA 08 (Indrajit, Teguh, Boncu, Meis, Uya, Bunga, Liena, Cuwi, Sofyan, Pipin, Fian, Lika, Eko, Didik).
8. Terima kasih kepada semua pihak yang turut serta menjadi bagian dari penyusunan Skripsi ini.

Kami telah curahkan segenap kemampuan baik tenaga ataupun pikiran guna menjadikan Skripsi ini tanpa cacat. Namun kami sadar bahwa tiada gading yang tak retak, mengingat hal itu kami sepenuhnya menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka oleh karena itu saya mengharapkan tegur sapa semua pihak demi memperbaiki Skripsi ini baik dari saran ataupun kritik. Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini tidak hanya menjadi prasyarat Strata satu (S1) semata, tapi juga bisa memberikan manfaat bagi pembaca.

Jember, 16 Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Pemasaran	12
2.3 Bauran Pemasaran	13
2.4 Bauran Promosi	18
2.4.1 Advertising (Periklanan).....	19
2.4.2 Promosi Penjualan	26
2.4.3 Hubungan Masyarakat.....	28

2.4.4 Penjualan Pribadi.....	29
2.5 Keputusan Pembelian Ulang	33
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang	33
2.5.2 Model Perilaku Konsumen	35
2.5.3 Tingkatan Pembuatan Keputusan	36
2.5.4 Model Proses Pembelian Menurut Kotler	37
2.5.5 Perilaku Pasca Pembelian	38
2.6 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian ..	40
2.7 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.8 Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.9 Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.10 Hipotesis	42
2.11 Model Analisis	43
2.12 Tinjauan Penelitian Terdahulu	44
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Tahap Persiapan Tahap Pengumpulan Data	46
3.3 Tahap Pengolahan Data	48
3.4 Tahap Pengolahan Data	50
3.5 Definisi Operasional Variabel	51
3.6 Teknik Pengukuran Variabel	54
3.7 Uji Instrumen	56
3.7.1 Uji Validitas.....	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3.8 Uji Asumsi Klasik	58

3.9 Analisis Data	59
3.9.1 Regresi Linier Berganda.....	59
3.9.2 Uji Statistik.....	59
3.10 Tahap Penarikan Kesimpulan.....	61
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
4.1.1 Sejarah Singkat FISIP Universitas Jember.....	62
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan FISIP Universitas Jember.....	64
4.1.3 Struktur Organisasi FISIP Universitas Jember	65
4.1.4 Susunan Personalia FISIP Universitas Jember	67
4.1.5 Sistem Pendidikan FISIP Universitas Jember	68
4.1.6 Sarana Penunjang	69
4.1.7 Organisasi Kemahasiswaan.....	70
4.1.8 Jumlah Mahasiswa FISIP Universitas Jember.....	72
4.2 Hasil Penelitian	72
4.2.1 Validitas Instrumen	72
4.2.2 Reliabilitas Instrumen.....	73
4.3 Analisis Distribusi Frekuensi.....	73
4.3.1 Variabel Bebas.....	74
4.3.2 Variabel Terikat.....	76
4.4 Uji Asumsi Klasik	77
4.4.1 Uji Normalitas	77
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	77
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.5 Analisa Data	78
4.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	78
4.5.2 Uji Hipotesis	81
4.6 PEMBAHASAN.....	84

4.6.1 Periklanan	84
4.6.2 Promosi Penjualan	85
4.6.4 Hubungan Masyarakat	86
4.6.4 Penjualan Pribadi	87
4.6.5 Variabel yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	88

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARA

5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Merek Rokok Produksi PT. HM Sampoerna Tbk.....	3
Tabel 2 : Data Perkiraan Jumlah Perokok di Kota Jember	4
Tabel 3 : <i>Market Share</i> Industri Rokok di Jember Kategori SKM/Lights	5
Tabel 4 : <i>Market Share</i> Industri Rokok di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Kategori SKM/Lights	5
Tabel 5 : Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Rokok A Mild di Jember.....	6
Tabel 6 : Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Rokok A Mild di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.	6
Tabel 7 : Jenis-Jenis Media Utama Periklanan	22
Tabel 8 : Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.	45
Tabel 9 : Data Mahasiswa Aktif Heregstrasi Semester Gasal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember 2012/2013.	72
Tabel 10 : Hasil Uji Validitas Instrumen	73
Tabel 11: Distribusi Responden berdasarkan periklanan	74
Tabel 12: Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Promosi Penjualan	75
Tabel 13: Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Hubungan Masyarakat	75
Tabel 14: Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Penjualan Pribadi.....	76
Tabel 15: Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Keputusan Membeli Ulang.....	77
Tabel 16: Hasil Uji Multikolinearitas	78

Tabel 17: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Model Perilaku Konsumen	35
Gambar 2 : Model lima tahap proses pembelian	37
Gambar 3 : Model Analisis	44
Gambar 4 : Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Variabel Periklanan.....	82
Gambar 4 : Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Variabel Promosi Penjualan.....	82
Gambar 4 : Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Variabel Hubungan Masyarakat.....	83
Gambar 4 : Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Variabel Penjualan Pribadi.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Surat Tugas Penelitian
Lampiran 3	: Tabulasi
Lampiran 4	: Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	: Distribusi Frekuensi Variabel
Lampiran 6	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	: Analisa Data
Lampiran 8	: Tabel r
Lampiran 9	: Tabel F
Lampiran 10	: Tabel T