



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SIMCARD IM3 (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS JEMBER)**

*The Effect of Marketing Mix on Decisions IM3 Sim Card (The Study of Social
Science Faculty and Students of Political Science
Jember University)*

SKRIPSI

Oleh
Deasy Erdyanti
NIM 070910202026

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

2011



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SIMCARD IM3 (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS JEMBER)**

*The Effect of Marketing Mix on Decisions IM3 Sim Card (The Study of Social
Science Faculty and Students of Political Science
Jember University)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk
menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi
Administrasi Niaga dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh :

**Deasy Erdyanti
NIM 070910202026**

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Edy Wahyudi, MM

Dosen Pembimbing II : Yuslinda DH, S.sos, M.AB

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya kecil ini untuk :

1. Kedua orangtuaku. Ayahanda Donny Yudono dan Ibunda Erry Rusita tercinta yang selalu mengiringi setiap langkahku, membimbingku, mencurahkan kasih sayang yang berlebih, memberi motivasi dan nasehat serta pengorbanannya baik moral maupun materi.
2. Keluarga besarku yang telah memberikan kasih sayang, semangat dan dukungannya selama ini.
3. Adikku Dewi Yulia & Syafira Ramadani yang selalu memberikan support dan canda tawa sehingga membuat hari-hariku penuh warna.
4. Teman-temanku tercinta ADNI 2007 khususnya buat Riska, Figa, Diaz, Bima, Gesang & Rezandra.
5. Almamater Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Allah SWT akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

(Al-Mujadalah ayat 11)

Pemasaran bukan seni untuk menemukan cara-cara cerdas untuk membuang apa yang Anda buat karena pemasaran merupakan seni menciptakan nilai pelanggan.

(Philip Kotler)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deasy Erdyanti

NIM : 070910202026

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sim Card IM3 (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Jember)” 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 manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 7 Juni 2011

Yang menyatakan,

Deasy Erdyanti

NIM 070910202026

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SIM CARD IM3 (STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS
JEMBER)**

Oleh :
Deasy Erdyanti
NIM 070910202026

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, MM
Dosen Pembimbing Anggota : Yulinda DH, S.sos, M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card IM3 (Studi Pada Mahasiawa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember) ” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Rabu, 15 Juni 2011

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Totok Supriyanto
NIP 195010041977021001
Pembimbing Utama,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP 197508252002121002

Anggota 1,

Anggota 2,

Ika Sisbintari S.Sos, M.AB
NIP 197402072005122001

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 196107001989021001

Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi. MA
NIP 195207271981031003

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card IM3 (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Jember); oleh Deasy Erdyanti; 070910202026; 2011; 119 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sim card IM3 pada mahasiswa FISIP Universitas Jember. Penelitian dilakukan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang mengambil populasi pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Jember yang masih aktif program pada tahun ajaran 2010/2011 dan didapatkan sampel sebanyak 95 responden.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengukuran analisis ini menggunakan tabel frekuensi dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Penarikan kesimpulan ini menggunakan metode deduktif yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus.

Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian sim card IM3 pada mahasiswa FISIP Universitas Jember. Periklanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 27,5% dengan nilai t hitung sebesar 2,716 > nilai t absolut yaitu 2. Promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 22,9% dengan nilai t hitung sebesar 2,236 > nilai t absolut yaitu 2. Hubungan masyarakat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 24,9% dengan nilai t hitung sebesar 2,437 > nilai t absolut yaitu 2. Penjualan pribadi juga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 25,3% dengan nilai t hitung sebesar 2,478 > nilai t absolute yaitu 2. Tetapi walaupun menunjukkan pengaruh yang signifikan pada interval nilai koefisien korelasi hanya menunjukkan pengaruh yang sedang antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian sim card

IM3 yaitu sebesar 53%. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian selain keempat bauran promosi tersebut. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh hasil F hitung sebesar 25,368 > nilai F absolut yaitu 4. Hasil nilai regresi linier berganda bertanda positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dapat diketahui bahwa yang berpengaruh paling dominan atau besar adalah penjualan pribadi sedangkan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah promosi penjualan.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card IM3 (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan 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
3. Drs. Poerwanto, MA., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga;
4. Dr. Edy Wahyudi, MM selaku Dosen Pembimbing Utama;
5. Ibu Yuslinda DH,S.Sos.M.AB., selaku Dosen Pembimbing Anggota;
6. Drs. Sutrisno, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
7. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan bagi penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Konsep Pemasaran	8
2.3 Bauran Pemasaran	12
2.3.1 Produk.....	12
2.3.2 Price (harga)	12
2.3.3 Place (tempat).....	13

2.3.4 Promosi.....	13
2.3.5 Partisipan (orang).....	13
2.3.6 Bukti Fisik.....	13
2.3.7 Proses.....	14
2.4 Bauran Komunikasi (Bauran Promosi).....	15
2.4.1 Periklanan.....	16
2.4.2 Promosi Penjualan.....	18
2.4.3 Hubungan Masyarakat.....	20
2.4.4 Penjualan Pribadi.....	22
2.5 Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli.....	23
2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli	24
2.6 Hubungan Bauran Promosi Dengan Keputusan Pembelian.....	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian.....	27
3.2 Model Analisis.....	27
3.2.1 Model Konsep.....	28
3.2.2 Model Hipotesis.....	28
3.3 Hipotesis Penelitian	29
3.4 Tahap Persiapan.....	30
3.5 Tahap Penentuan Populasi dan Sampel.....	30
3.5.1 Penentuan Populasi.....	30
3.5.2 Penentuan Sampel.....	31
3.6 Tahap Pengumpulan Data	32
3.7 Tahap Pengolahan Data.....	33
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.8.1 Identifikasi Variabel.....	34
3.8.2 Operasionalisasi Konsep.....	35
3.8.3 Teknik Pengukuran.....	39
3.9 Analisis Data.....	40

3.9.1 Uji Validitas.....	40
3.9.2 Uji Realibilitas.....	42
3.9.3 Uji Asumsi Klasik Model Regresi Berganda.....	44
3.9.4 Analisis Regresi Berganda.....	45
3.9.5 Koefisien Determinasi Berganda.....	46
3.9.6 Uji F.....	46
3.9.7 Uji T.....	47
3.10 Tahap Penarikan Kesimpulan.....	48
BAB 4. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	49
4.1 Sejarah FISIP.....	49
4.2 Visi,Misi dan Tujuan FISIP Universitas Jember.....	51
4.2.1 Struktur Organisasi FISIP Universitas Jember.....	52
4.2.2 Susunan Personalia Pimpinan FISIP Universitas Jember.....	54
4.2.3 Sistem Pendidikan Fisip Universitas Jember.....	57
4.2.4 Sarana Penunjang.....	57
4.2.5 Organisasi Kemahasiswaan.....	58
4.2.6 Jumlah Mahasiswa FISIP Universitas Jember.....	60
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
5.1 Deskripsi Umum Responden.....	61
5.2 Analisis Frekuensi.....	63
5.2.1 Variabel Bebas.....	63
5.2.2 Variabel Terikat.....	72
5.3 Analisa Instrumen.....	75
5.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	75
5.3.2 Analisis Regresi Berganda.....	76
5.3.3 Koefisien Determinasi Berganda.....	79
5.3.4 Uji F.....	79
5.3.5 Uji T.....	80
5.4 Pembahasan.....	82

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
6.1 Kesimpulan.....	85
6.2 Saran.....	86
DAFTAR BACAAN.....	87
LAMPIRAN	



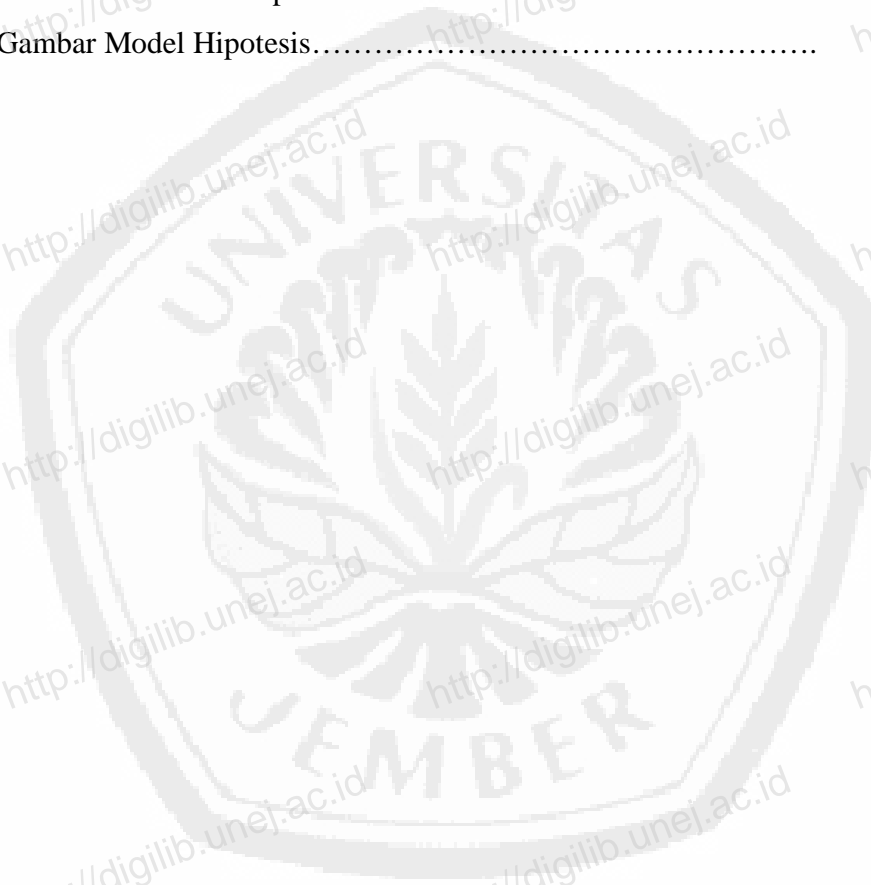
DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Pelaku pasar, jumlah pelanggan dan pangsa pasar telepon seluler di Indonesia	3
2.1	Bauran Pemasaran yang Diperluas Pemasaran Jasa	14
2.2	Kiat Komunikasi/ Promosi Umum.....	16
2.3	Perbandingan Antara Penelitian Dahulu dengan Sekarang.....	26
3.1	Tabel Definisi Operasional Variabel	38
3.2	Hasil Uji Validitas Data.....	41
3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.1	Data Mahasiswa Aktif Heregistrasi Semester Gasal FISIP Universitas Jember.....	60
5.1	Sebaran Responden Yang Menggunakan Sim Card IM3 Berdasarkan Program Studi.....	61
5.2	Sebaran Responden yang menggunakan sim card IM3 berdasarkan semester	62
5.3	Sebaran Responden Yang Menggunakan Sim Card IM3 Berdasarkan Tahun Angkatan	62
5.4	Sebaran responden yang menggunakan sim card IM3 berdasarkan jenis kelamin	63
5.5	Tanggapan responden terhadap rangkaian kata-kata yang digunakan oleh IM3dalam iklan	64
5.6	Tanggapan responden terhadap penyampaian slogan IM3.....	64
5.7	Tanggapan responden terhadap pemilihan nada pada media Elektronik.....	65
5.8	Tanggapan responden terhadap tampilan logo IM3.....	66
5.9	Tanggapan Responden Terhadap tarif IM3.....	67
5.10	Tanggapan Responden Terhadap Kartu Perdana IM3.....	67

5.11	Tanggapan Responden Terhadap Program Undian Berhadiah.....	68
5.12	Tanggapan Responden Terhadap Adanya Pemberitaan IM3 di Surat Kabar.....	69
5.13	Tanggapan Responden Terhadap Citra.....	69
5.14	Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan Bakti Sosial.....	70
5.15	Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Wiraniaga.....	71
5.16	Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Wiraniaga.....	71
5.17	Tanggapan Responden Terhadap Tersedianya Pilihan Nomoor.....	72
5.18	Tanggapan Responden Mengenai IM3 Yang Memprioritaskan Kebutuhan Konsumen.....	73
5.19	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Mengarah Pada IM3...	73
5.20	Tanggapan Responden Mengenai IM3 Yang Merupakan Pilihan Merek Terakhir.....	74
5.21	Tanggapan Responden Mengenai IM3 Sebagai Kartu Prabayar Yang Memuaskan.....	74
5.22	Hasil Uji Multikolineritas.....	75
5.23	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
5.24	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	79
5.25	Hasil Uji F Test.....	80
5.26	Hasil Analisis Uji T.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran.....	8
2.2 Gambar Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli	24
3.1 Gambar Model Konsep.....	28
3.2 Gambar Model Hipotesis.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi

Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Transformasi Z score

Lampiran 4 Data Analisis Regresi Berganda Z score

Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian

Lampiran 6 Distribusi frekuensi Variabel

Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Penelitian

Lampiran 8 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 11 Surat Ijin Penelitian

