



**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

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

2.4.4 Penjualan Pribadi.....	29
<b>2.5 Keputusan Pembelian Ulang .....</b>	<b>33</b>
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
<b>2.6 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian ..</b>	<b>40</b>
<b>2.7 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>41</b>
<b>2.8 Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>42</b>
<b>2.9 Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>42</b>
<b>2.10 Hipotesis .....</b>	<b>42</b>
<b>2.11 Model Analisis .....</b>	<b>43</b>
<b>2.12 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>44</b>
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
<b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2 Tahap Persiapan Tahap Pengumpulan Data .....</b>	<b>46</b>
<b>3.3 Tahap Pengolahan Data .....</b>	<b>48</b>
<b>3.4 Tahap Pengolahan Data .....</b>	<b>50</b>
<b>3.5 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>51</b>
<b>3.6 Teknik Pengukuran Variabel .....</b>	<b>54</b>
<b>3.7 Uji Instrumen .....</b>	<b>56</b>
3.7.1 Uji Validitas.....	56
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	57
<b>3.8 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>58</b>

<b>3.9 Analisis Data</b> .....	59
3.9.1 Regresi Linier Berganda.....	59
3.9.2 Uji Statistik.....	59
<b>3.10 Tahap Penarikan Kesimpulan</b> .....	61
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian</b> .....	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
<b>4.2 Hasil Penelitian</b> .....	72
4.2.1 Validitas Instrumen .....	72
4.2.2 Reliabilitas Instrumen.....	73
<b>4.3 Analisis Distribusi Frekuensi</b> .....	73
4.3.1 Variabel Bebas.....	74
4.3.2 Variabel Terikat.....	76
<b>4.4 Uji Asumsi Klasik</b> .....	77
4.4.1 Uji Normalitas .....	77
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	77
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	78
<b>4.5 Analisa Data</b> .....	78
4.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	78
4.5.2 Uji Hipotesis .....	81
<b>4.6 PEMBAHASAN</b> .....	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**

<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	90
<b>5.2 Saran</b> .....	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 Sumpalsari 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 Sumpalsari 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 Heregistrasi 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