

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA PEROKOK LA LIGHT di UNIVERSITAS JEMBER

*(The Influence Of Marketing Mix On Satisfaction Level Of "LA Light" Smoking Students At University Of Jember )*

Cahyono Hafit Prastowo, Sasongko, Didik Eko Julianto  
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: cahyono\_hafit1987@yahoo.com

### Abstract

This research aimed to determine the influence of marketing mix on satisfaction level of LA Light smoking students at University of Jember. This research was conducted at the University of Jember. The research applied incidental sampling technique to determine the samples. The samples in this research were "LA Light" smoking students. The discussion of research results used simple regression analysis, and the data were processed using statistical calculation by SPSS 17.0. Techniques of data collection used questionnaires. The samples were 76 "LA Light" smoking students who were found and eligible for data. The analytical tool used was validity tests and reliability test, simple regression analysis with F test and t test . This research is a descriptive quantitative research. The results of data analysis showed that there was a significant effect of marketing mix on satisfaction of "LA Light" smoking students at University of Jember. The marketing mix affected 44.3% of the satisfaction of "LA Light" smoking students, while the remaining 45.7% customer satisfaction was explained by other causes outside the research. The results of F-test analysis showed that F statistic was higher than F table with score of  $58.945 > 3.97$  which means that the marketing mix significantly affects consumer satisfaction. The results of simple regression was marked positive, which indicates that the effect of marketing mix on satisfaction of "LA Light" smoking students was in one direction. This means that the stronger the marketing mix, the higher the satisfaction of smoking students.

**Keywords:** Marketing Mix, Satisfaction, LA Light Smokers

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada

para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harganya lebih kompetitif, penyerahan produk yang cepat dan mudah serta pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Produk dengan mutu yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa.

Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Hal ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Jones dan Sanser dalam Hurriyati (2005) yang mempelajari persiapan berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi isu yang strategis dalam upaya membentuk loyalitas pelanggan dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk. Sehingga antar perusahaan rokok saling berlomba-lomba untuk memberikan nilai yang memuaskan. Seperti yang dikemukakan oleh Kartajaya (2010) yang menyatakan konsumen sekarang sudah berubah yang tadinya penurut menjadi konsumen yang kritis atau lebih vokal, semakin memilih, berharap lebih, menggunakan media sosial untuk mengambil keputusan, lebih terdidik, dan tidak segan memberi apresiasi.

Berkembangnya riset kepuasan pelanggan dan penganugerahan *award* buat kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pelanggan nasional berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan pelanggan. Di Indonesia telah mengembangkan indeks kepuasan pelanggan nasional untuk berbagai macam barang dan jasa, yaitu *Indonesian Customer Satisfaction Index* (ICSI). Indeks ini, dapat dihasilkan dari proses pengukuran yang sangat sederhana hingga yang relatif kompleks. Pengukuran indeks kepuasan pelanggan yang

seederhana dapat diperoleh dari pengukuran satu variabel saja.

Industri rokok di Indonesia merupakan salah satu industri dengan perkembangan yang baik dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah perokok di Indonesia mengalami kenaikan mencapai 67.400.000 tahun 2011. Pria mendominasi tren prevalensi, tetapi ada juga peningkatan jumlah perokok perempuan terutama dalam beberapa tahun terakhir (majalah *ASEAN Tobacco Tax Report Card Regional Comparisons and Trends*, May 2013).

Pertumbuhan penjualan yang tinggi mendorong pangsa pasar rokok mild. Segmen rokok mild pada awal 2011 menguasai 34% pasar rokok di Indonesia. Di akhir 2011, pangsa pasar rokok mild meningkat menjadi 35,2% (<http://www.indonesiafinancetoday.com/read/27023/Penjualan-Rokok-Mild-Tumbuh-Tertinggi>). Perkembangan rokok jenis ini membuat tingkat persaingan di segmen rokok mild semakin ketat seiring strategi sejumlah produsen meluncurkan produk baru.

Melihat kondisi seperti ini, mendorong pihak perusahaan rokok memberikan kualitas produk yang baik. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh dan berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis rokok tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* dalam majalah SWA pada tahun 2011, peringkat ICSI 2011 (*Indonesian Customer Satisfaction Index* 2011) untuk rokok mild.

Tabel Peringkat ICSI 2011 (*Indonesian*

Customer Satisfaction Index 2011) untuk rokok mild.

Peringkat 2011	Merek	Peringkat 2010	Brand Share	ISS			Expectation	TSS
				QS	VS	PB		
1	Sampoerna Mild	1	50,3 %	4.53	4.296	4.540	4.091	4.394
2	LA Light	Tidak ada	4,7 %	4.195	3.890	4.195	3.980	4.099
3	Class Mild	2	16,4 %	4.078	3.915	4.189	3.983	4.065
4	Star Mild	3	6 %	3.903	3.613	4.232	3.992	3.983
5	U Mild	4	6,9 %	4.260	3.749	3.991	3.580	3.940

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa produk LA Light pada tahun 2010 tidak masuk lima besar produk rokok yang memiliki indeks kepuasan konsumen, tetapi pada tahun 2011 produk rokok LA Light berada pada urutan ke-2 indeks kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk rokok LA Light melakukan sebuah strategi, taktik dan value yang tepat untuk memberikan kepuasan konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari strategi, taktik dan value yang dilakukan oleh rokok LA Light adalah sebuah produk rokok yang menarget pasar kaum muda, hal ini dapat dibuktikan dengan kegiatan atau event-event yang diselenggarakan atau disponsornya. Misalnya L.A. Lights Indiefest, L.A. Lights Streetball, L.A. Lights Indie Movie, L.A. Light Concert dan L.A. Lights Campus League. Semua event-event tersebut merupakan kegiatan yang bernafaskan kaum muda, seperti olah raga, musik, dan kreatifitas kaum muda dalam membuat

film. Strategi ini digunakan oleh produsen rokok LA Light untuk memperluas kapasitas usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan selera konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2005:19), *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disebut 4P.

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan rokok itu sendiri. Konsumen tidak mengkonsumsi pada rokok perusahaan rokok tersebut.

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan berhasil dalam menempatkan produknya di pasar serta membentuk loyalitas pelanggan sehingga laba yang diperoleh dapat meningkat, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi (Kristianto,2011:25)

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Perokok LA Light di Universitas Jember?

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan Untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Perokok LA Light di Universitas Jember.

### Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Bagi Penulis

Menambah wawasan, pengalaman, serta pengetahuan dibidang aplikasi ilmu pemasaran khususnya mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan bauran pemasaran.

#### b. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan informasi, wawasan dan perbendaharaan materi serta dapat dipakai sebagai referensi bagi kalangan akademisi yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis.

#### c. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan informasi yang berguna bagi perusahaan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen rokok LA Light.

### TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran menurut beberapa ahli, "Pemasaran adalah suatu fungsi organisatoris dan satu set proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan mengirimkan nilai ke pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dalam cara-cara yang bermanfaat bagi organisasinya dan *stakeholder*." (The American Marketing Association, 2004). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) memberikan definisi pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi di atas, Pemasaran mengalami perkembangan pesat dan dramatis. Berbagai transformasi telah, sedang dan akan terus berlangsung. Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan pengidentifikasi konsumen yang perlu

dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produksi yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan mendistribusikan produk tersebut sampai kepada konsumen. Jadi, kegiatan pemasaran mempunyai peran, dan fungsi penting dalam setiap kegiatannya. Hal tersebut telah diakui dan disadari oleh para pelaku bisnis.

Konsep pemasaran dalam pengertian luas mencakup usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian kegiatan dan aktivitas promosi dari produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di tempat yang tepat serta dengan harga yang sesuai.

### Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) digagas pertamakali oleh Neil Borden dalam artikelnya yang berjudul "*The concept of the marketing mix*" yang diterbitkan di *Journal of Advertising Research* di tahun 1964. Inspirasinya didapatkan dari tulisan Prof. James Culliton (1948), rekan di Havard Business School. Culliton menegaskan bahwa seorang eksekutif bisnis harus bisa berperan layaknya seorang '*mixer of ingredients*' yang kadangkala mengikuti resep orang lain, kadangkala menyiapkan sendiri resepnya, terkadang harus menyesuaikan resepnya dengan bahan-bahan yang telah tersedia, dan sekali waktu bereksperimen atau menemukan unsur-unsur baru yang belum pernah dicoba orang lain.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang pada umumnya menyangkut empat aspek yang merupakan elemen utama dari strategi pemasaran. Kotler (2006:79) mendefinisikan Bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan

menjadi empat kelompok variable yang disebut “4P”: *product, Price, Place, dan Promotion*.

### Kepuasan

Menurut Kotler (2003:49)

“memperhatikan *market share* sama seperti melihat *metric* dari arah belakang; sedangkan kepuasan pelanggan adalah *metric* yang dilihat dari depan. Jika kepuasan pelanggan mulai meleset, erosi dalam *market share* pasti akan terjadi”.

Menurut Simamora dalam Kristianto (2011:30)

kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk. Sedangkan menurut Kotler dalam Kristianto (2011:30) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Irawan (2004:3) kepuasan pelanggan adalah akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Dari definisi diatas kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif).
- b. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya).
- c. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Menurut Tjiptono dkk (2008:41) “Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular positif*”.

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- a. Dampak positif pada loyalitas pelanggan

1) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).

2) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).

3) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.

4) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak tergoda untuk beralih pemasok).

### b. Rekomendasi *gethok tular* positif

1) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions, brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.

2) Meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Secara singkat, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

### METODE PENELITIAN

Melihat permasalahan yang telah dikemukakan dan tujuan yang ditetapkan. Maka penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan pendekatan paradigma kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) metode penelitian pendekatan kuantitatif dapat diartikan

:

“Sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dari penjelasan diatas dalam paradigma penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dapat disimpulkan adalah sebuah penelitian yang mengemukakan fakta sesuai dengan keadaan lapangan tentang suatu objek, akibat, gejala maupun kondisi atau keadaan dengan menguraikan, menjelaskan, dan menggambarkan secara detail kedalam suatu bentuk catatan atau tulisan secara sistematis.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan Lokasi penelitian yang dipilih adalah Universitas Jember (UNEJ). Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah:

- a. UNEJ merupakan Universitas dengan jumlah mahasiswa terbesar didaerah timur propinsi Jawa Timur.
- b. UNEJ belum membuat kebijakan area bebas rokok, sehingga memungkinkan jumlah perokok yang cukup besar.
- c. UNEJ memiliki 13 fakultas sehingga data bisa bervariasi.

Dalam Penelitian ini Cara pengambilan sample yang digunakan adalah teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data Sugiyono (2012:122). Dimana teknik pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, peneliti mengambil sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut, yaitu pernah merokok (mengonsumsi) LA Light (Soeratna & Asyad, 1999) . Responden yang dijadikan sample oleh peneliti adalah yang memiliki kriteria berikut ini:

1. Merupakan mahasiswa Universitas Jember yang menempuh gelar S-1 dan aktif perkuliahan pada tahun ajaran 2011/2012.
2. Mahasiswa yang merokok LA Light minimal selama 1 bulan.

Dalam menentukan jumlah sampel menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:129) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel dalam melakukan suatu penelitian, sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Sehubungan dengan digunakan model analisis regresi sederhana dalam menganalisa data. Singarimbun dan Efendy (2005:137) mengemukakan, bila analisis data yang digunakan teknik korelasi maka sampel yang harus diambil minimal 30 kasus. Penulis melakukan penelitian selama empat minggu, kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 86 kuisisioner. Dari 86 kuisisioner tersebut yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel sebanyak 76 kuisisioner. Sedangkan sisanya 10 kuisisioner tidak memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. Dari 76 sampel ini sudah melebihi syarat minimum 30 sampel dalam penelitian menurut Roscoe dalam Sugiyono.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer menggunakan teknik kuisisioner atau angket.
2. Data Skunder yang digunakan adalah tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu. Studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian, dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi

kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang masalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi dan kepuasan konsumen.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi sederhana, menurut Sugiyono (2012:270) Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel dependen bauran pemasaran (X) dengan variabel independen kepuasan pelanggan (Y) dan untuk teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji validitas dan reliabilitas merupakan alat ukur untuk memastikan instrument tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2012:172) Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. menurut Sugiyono (2012:172) hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

#### HASIL PENELITIAN

Hasil analisis regresi linear sederhana melalui metode statistik SPSS 17.0. hasil persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.084 + 0.402X$$

Sesuai dengan persamaan regresi di atas, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta pada uji tersebut sebesar 4,084. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari bauran pemasaran (X) dianggap 0, maka besarnya variabel dependen tingkat kepuasan konsumen (Y) akan sebesar 4,084.

2. Nilai koefisien  $bX = 0,402$  , berarti bahwa apabila nilai variabel bauran pemasaran mengalami kenaikan sebesar 1, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,402. Dengan kata lain variabel X mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y.

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ( $58,945 > 3,97$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen rokok LA Light.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan mahasiswa perokok LA Light di Universitas Jember dan hasil analisis regresi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Terdapat pengaruh yang signifikan antar bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa perokok LA Light di Universitas Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil F hitung lebih besar daripada F tabel ( $58,945 > 3,97$ ).

b. Interval nilai koefisiensi korelasi menunjukkan pengaruh yang tinggi antara bauran pemasaran dengan kepuasan mahasiswa perokok LA Light yaitu sebesar 44,3%. Hasil nilai regresi sederhana bertanda positif, hal ini menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa perokok LA Light bersifat searah artinya semakin kuat bauran pemasaran maka kepuasan mahasiswa perokok akan semakin meningkat.

##### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan beberapa saran, yang bisa dijadikan

pertimbangan oleh perusahaan dalam meningkatkan strategi perusahaannya yaitu:

a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bauran memiliki pengaruh yang positif yang cukup tinggi terhadap kepuasan pelanggan, sebaiknya dipertahankan atau ditingkatkan lagi agar kepuasan mahasiswa perokok LA Light makin tinggi.

b. Bagi peneliti di masa mendatang, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel berbeda, sehingga dalam penulisan karya tulis selanjutnya diperoleh hasil yang lebih variatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *CONNECT! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

\_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.

Kristanto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi*

*Pemasaran*. Yogyakarta: center for academic publishing service (caps)

Ridwan, Adun Rusyana, dan Enas. 2011. *Cara Mudah Belajar SPSS.17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Singarimbun, Masri dan Effendy. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Soeratna & Arsyad. 1999. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Tjiptono, F dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

##### Majalah

SWA edisi XXVII. 18 Agustus 2012

*ASEAN Tobacco Tax Repport Card Regional Comparisons and Trends, May 2013*

##### Internet

<http://www.indonesiafinancetoday.com/read/27023/Penjualan-Rokok-Mild-Tumbuh-Tertinggi> [7 januari 2]