

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI ROKOK MEREK SAMPOERNA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN
Program Studi Manajemen-Strata 1**

N a m a : SUTONO

N i m : 43106120-114



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2012**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI ROKOK MEREK SAMPOERNA**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

N a m a : SUTONO
N i m : 43106120-114



FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2012

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sutono
NIM : 43106120114
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 22 Maret 2012



Sutono
43106120114

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sutono
NIM : 43106120114
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam
Membeli Rokok Merek Sampoerna
Tanggal Ujian Skripsi : 22 Maret 2012

Disahkan oleh,
Pembimbing Skripsi

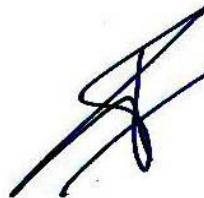

(Tafiprios,SE,MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Wiwik Utami, Ak, MS)

Ketua Program Studi Manajemen-S1



(H. Arief Bowo Prayoga, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen
dalam Membeli Rokok Merek Sampoerna

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Sutono
NIM: 43106120114

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Maret 2012

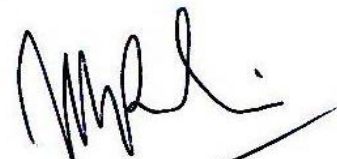
Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



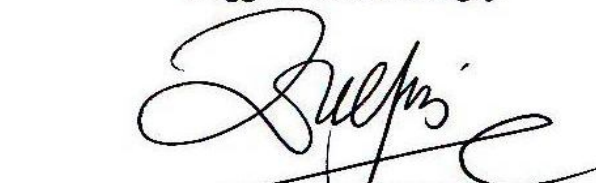
Tafiprios, SE, MM

Anggota Dewan Penguji



Mochamad Rizki BBA, MBA

Anggota Dewan Penguji



Zulfitri, MS, MM

KATA PENGANTAR

Dengan tersusunnya skripsi ini, penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan karena dengan kasih kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rokok Merek Sampoerna” tepat pada waktunya. Maksud dan tujuan daripada penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada semua pihak yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini sebagai berikut:

1. Dr.Wiwik Utami,Ak,Ms., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana.
2. Bpk.H.Arief Bowo Prayoga,SE,MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana.
3. Bpk Tafiprios,SE,MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Universitas Mercubuana.
5. Kepada Ibu saya Raminem dan Sepupu saya atas doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

6. Sahabat-sahabat terbaik saya Nova, Ria, Joseph dan semua teman-teman yang selalu memberikan semangat disaat-saat sulit.

Dalam hal ini penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh sebab itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca setia serta dapat menambah wawasan pengetahuan kita semua.

Jakarta, 22 Maret 2012

Sutono

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Batasan Penelitian.....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Tujuan Penelitian	3
1.4.2 Manfaat Penelitian	3

BAB II LANDASAN TEORI.....

2.1 Defenisi Pemasaran.....	5
-----------------------------	---

2.1.1 Fungsi dan Tujuan Pemasaran	8
2.1.2 Prinsip-prinsip Pemasaran	8
2.1.3 Pengertian Pemasaran Mix(Bauran Pemasaran)	10
2.2 Promotional Mix(Bauran Promosi).....	13
2.2.1 Defenisi Promosi Penjualan	17
2.2.2 Tujuan Promosi Penjualan	18
2.2.3 Metode- metode Promosi Penjualan	18
2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
2.3 Perilaku Konsumen	22
2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .	23
2.3.2 Struktur Keputusan Pembeli.....	31

BAB III METOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	34
3.2 Metologi Penelitian.....	48
3.3 Hipotesis Penelitian	48
3.4 Sample Penelitian	49
3.5 Variabel dan Pengukuran	49
3.6 Defenisi Operasi Varabel	50
3.7 Metode Pengumpulan Data	50
3.8 Metode Analisa Data	52

BAB IV ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Profil Responden	55
4.2 Analisis Jawaban Kuisisioner	59
4.2.1 Analisis Jawaban Kuesioner Variabel <i>Promotion Mix</i>	59
4.3 Analisis Data	71
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas	71
4.3.2 Pengujian Hipotesis	75
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	78
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skor Jawaban Tentang Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Rokok Sampoerna	49
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel	51
Tabel 4.1	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Tabel Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3	Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4	Tabel Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Rata-rata Perbulan	58
Tabel 4.5	Pernyataan Berdasarkan Indikator Publisitas	59
Tabel 4.6	Pernyataan Berdasarkan Indikator Perkembangan Produk	60
Tabel 4.7	Pernyataan Berdasarkan Indikator Desain Produk	61
Tabel 4.8	Pernyataan Berdasarkan Indikator Nama Merk Produk	62
Tabel 4.9	Pernyataan Berdasarkan Indikator Daftar Harga	63
Tabel 4.10	Pernyataan Produk Berdasarkan Indikator Kualitas	63
Tabel 4.11	Pernyataan Berdasarkan Indikator Potongan Harga Khusus	64
Tabel 4.12	Pernyataan Berdasarkan Indikator Diskon Harga	65
Tabel 4.13	Pernyataan Berdasarkan Indikator Cakupan Pasar	66
Tabel 4.14	Pernyataan Berdasarkan Indikator Periklanan	67
Tabel 4.15	Pernyataan Berdasarkan Indikator Periklanan	67
Tabel 4.16	Pernyataan Berdasarkan Indikator Keputusan Konsumen	68
Tabel 4.17	Pernyataan Berdasarkan Indikator Keputusan Konsumen	69
Tabel 4.18	Pernyataan Berdasarkan Indikator Keputusan Konsumen	70
Tabel 4.19	Pernyataan Berdasarkan Indikator Keputusan Konsumen	70
Tabel 4.20	Hasil Penguji Validasi	71
Tabel 4.21	Hasil Penguji Reliabilitas	73
Tabel 4.22	Coefficients ^a	76
Tabel 4.23	Model Summary ^b	77
Tabel 4.24	Collinearity Statistic	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Rekapitan Kuisioner.....	84
---------------------------------------	----