

Abstrak

Ikhwanuddin 2016, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna A-Mild (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura), dibawah bimbingan Dr. Drs. Ec. H. Muh. Syarif . M.Si. dan Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang terjadi menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Rokok merupakan produk yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, khususnya kau mpria. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rokok samperna a-mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah semua mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang sudah membeli dan mengkonsumsi rokok sampoerna A-Mild. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 50 responden, diukur menggunakan skala likert. Uji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda dengan memakai uji F dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,561, hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 56,1 % sedangkan sisanya 43,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel produk.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Ikhwanuddin 2016, The Influence of Marketing on Sampoerna A-Mild Cigarettes Purchase Decision (Studies at the Faculty of Economics and Business Students of University of Trunojoyo Madura), under the guidance of Dr. Drs. Ec. H. Muh. Syarif, M.Si. and Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.

Economic growth and development that occurs causing increasingly fierce business competition. Many new companies have sprung up to offer a wide range of product which varies greatly. Cigarette is a product that is already familiar among the public, especially men. This study aims to determine the Effect of Marketing Mix to Purchase Decision of Sampoerna A-Mild Cigarettes at the Faculty of Economics and Business Students of University of Trunojoyo Madura. This research use quantitative research. The population is students Faculty of Economics and Business of University of Trunojoyo Madura who already buy and consume Sampoerna A-Mild cigarettes. The sampling technique use purposive sampling with 50 respondents, measured by likert scale. The Test instrument using validity, reliability, and classical assumption. While the technique of data analysis use multiple linier regression using the F test and t test.

The result show adjusted R square value of 0,561, this means the influence of the independent variables are 56,1 % while the remaining 43,9 % is influenced by other variable not examined in this study. product, price, promotion and place variable simultaneously and partially have significant effects on purchases decisions and the dominant variable is product.

Keywords : Marketing Mix and Purchasing Decisions