

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fisip Unila

1. Sejarah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) merupakan salah satu fakultas yang ada di Universitas Lampung (Unila). FISIP Unila secara resmi berdiri tanggal 15 November 1995 tahun 1995 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 0333/O/1995 tentang Pembukaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Program studi yang diberikan pada awal pendirian adalah Program Studi Sosiologi dan Ilmu Pemerintahan. Kemudian pada tahun 1997 berdiri Program Studi Ilmu Komunikasi.

Seiring dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat terhadap tenaga kerja terampil, maka sejak tahun akademik 1998/1999 FISIP Unila membuka Program Diploma 3 yaitu Administrasi Perkantoran, Hubungan Masyarakat, dan Perpustakaan, Dokumentasi dan Informasi. Pada tahun yang sama, FISIP Unila juga kembali membuka program studi strata satu yaitu Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Administrasi Niaga. Kemudian, pada tahun 2002 FISIP Unila membuka program ekstensi non reguler strata satu yaitu Program Studi Sosiologi, Ilmu Pemerintahan, dan Ilmu Komunikasi. (Unila, 2008:5)

2. Filosofi

Filosofi FISIP Unila merupakan dasar pertimbangan dalam memilih alternatif, gerakan, dan langkah dalam mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu:

- a. Berorientasi pada kepuasan pelanggan
- b. Bertumpu pada organisasi dan manajemen yang profesional
- c. Peningkatan kualitas secara berkelanjutan
- d. Bekerja berdasarkan perencanaan *top down-bottom up*
- e. Lingkungan kerja yang kondusif

(Unila, 2008:6)

3. Visi dan Misi

a. Visi

Mengacu pada Visi Universitas Lampung dan kondisi nyata yang ada di FISIP Unila, maka visi FISIP Unila 2001--2010 adalah “Terwujudnya FISIP sebagai lembaga pendidikan yang mandiri, pusat pengembangan ilmu-ilmu sosial, terakreditasi tinggi (A), menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, berdaya saing tinggi, mandiri, berbudaya, dan mampu menerangkan, memprediksi, dan mengarahkan proses perubahan sosial”. (Unila, 2008:7)

b. Misi

Dalam rangka mencapai visi di atas, FISIP Unila memiliki misi antara lain:

1. Menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang berkualitas serta mendukung pelaksanaan dan memenuhi kebutuhan masyarakat
2. Membentuk insan akademik yang beretika, profesional, dan mengembangkan kultur akademik yang kondusif dan dinamis.
3. Menambah dan meningkatkan prasarana dan sarana serta mengembangkan manajemen pendidikan tinggi yang profesional.
4. Menggalang kerja sama kemitraan strategis dengan pihak lain.

(Unila, 2008:7)

4. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai FISIP Unila adalah:

1. Menghasilkan lulusan yang berkualitas, beretika bermoral, berdaya saing tinggi, serta memiliki kepekaan terhadap perubahan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta masalah-masalah sosial.
2. Mengamalkan ilmu pengetahuan melalui pendidikan, riset dan pengabdian untuk mendukung pelaksanaan pembangunan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat.
3. Melakukan evaluasi diri dan meningkatkan akreditasi semua jurusan/program studi yang ada di lingkungan FISIP.
4. Mengembangkan budaya akademis dan menciptakan suasana yang kondusif, dinamis, dan demokratis.
5. Mengembangkan jaringan kerjasama kemitraan dengan semua pihak

(Unila, 2008:7)

5. Organisasi

Organisasi FISIP Unila dipimpin oleh seorang Dekan yang dibantu oleh Pembantu Dekan I, Pembantu Dekan II, dan Pembantu Dekan III. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Organisasi FISIP Unila

Kepengurusan	Pejabat
Pimpinan	Dekan Pembantu Dekan I Pembantu Dekan II Pembantu Dekan III
Pelaksana Administratif	Kabag Tata Usaha Kabag Kepegawaian Kasubbag Pendidikan Kasubbag Kemahasiswaan Kasubbag Perlengkapan dan Umum
Pelaksana Akademik	Ketua Jurusan Pemerintahan Ketua Jurusan Sosiologi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Ketua Jurusan Administrasi Negara Ketua Jurusan Administrasi Binsis Ketua Prodi Administrasi Perkantoran Ketua Prodi Kehumasan Ketua Prodi Pusdokinfo
Pelaksana Penunjang	Ketua Laboratorium Pemerintahan Ketua Laboratorium Sosiologi Ketua Laboratorium Ilmu Komunikasi Ketua Laboratorium Administrasi Negara Ketua Laboratorium Administrasi Bisnis

Sumber: Unila, 2008:8

6. Kemahasiswaan

FISIP Unila memiliki beberapa organisasi kemahasiswaan yang disediakan sebagai wadah pengembangan kemampuan mahasiswa berorganisasi, yaitu:

1. Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM)
2. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM)
3. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) : LPM Republica, LSSP Cendekia, FSPI, Cakrawala
4. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ): Pemerintahan, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi Negara, Administrasi Bisnis.
5. Himpunan Mahasiswa Diploma (HMD): Administrasi Perkantoran, Kehumasan, dan Puskodikinfo.

(Unila, 2008:10)

7. Tenaga Kependidikan

Tenaga kependidikan di FISIP Unila meliputi:

- a. Dosen yaitu seseorang yang berdasarkan pendidikan dan keahliannya diangkat oleh Unila dengan tugas mengajar di Unila. Saat ini FISIP Unila memiliki 104 dosen yang tersebar dalam Jurusan Sosiologi sebanyak 22 orang, Pemerintahan 23 orang, Komunikasi 22 orang, Administrasi Negara 18 orang dan Administrasi Bisnis 19 orang.
- b. Tenaga administrasi adalah tenaga pelaksana administrasi baik administrasi umum dan keuangan maupun akademik. Saat ini FISIP Unila memiliki 26 orang tenaga administrasi.

(Unila, 2008:11)

8. Mahasiswa

Mahasiswa FISIP Unila tersebar ke dalam 5 jurusan program strata satu dan 3 program diploma tiga. Khusus untuk program strata satu reguler, hingga

saat ini jumlah mahasiswa FISIP Unila mencapai 1.731 orang yang meliputi Jurusan Administrasi Bisnis sebanyak 317 orang, Administrasi Negara sebanyak 322 orang, Komunikasi sebanyak 384 orang, Pemerintahan sebanyak 370 orang, dan Sosiologi sebanyak 338 orang. (Unila, 2008:12)

B. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa S1 Reguler FISIP Unila berjenis kelamin laki-laki yang terdaftar pada SIAKAD Online Universitas Lampung tahun 2010, dengan total sampel yang diambil sebanyak 93 orang.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil perhitungan distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)
20	24	25,81
21	17	18,28
22	14	15,05
23	15	16,13
24	11	11,83
25	12	12,90
Total	93	100,00

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 8 memperlihatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia berkisar antara 20 tahun sampai 25 tahun dengan proporsi usia terbesar berada pada kelompok usia 20 tahun sebesar 25,81 persen, sedangkan yang terendah berada pada kelompok usia 24 tahun sebesar 11,83 persen.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Hasil perhitungan distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)
Administrasi Bisnis	21	22,58
Administrasi Negara	19	20,43
Komunikasi	20	21,51
Sosiologi	16	17,20
Pemerintahan	17	18,28
Total	93	100,00

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 9 memperlihatkan bahwa dari lima jurusan yang ada di FISIP Unila yaitu Administrasi Bisnis, Administrasi Negara, Komunikasi, Sosiologi, dan Pemerintahan, proporsi karakteristik responden berdasarkan jurusan terbesar berada pada jurusan Administrasi Bisnis sebanyak 22,58 persen, sedangkan terendah pada jurusan Sosiologi sebanyak 17,20 persen.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Hasil perhitungan distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan (Tahun)	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)
2005	20	21,51
2006	18	19,35
2007	19	20,43
2008	21	22,58
2009	15	16,13
Total	93	100,00

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 10 memperlihatkan bahwa proporsi karakteristik responden berdasarkan angkatan terbesar berada pada angkatan 2008 sebanyak 22,58 persen, diikuti angkatan 2005 sebanyak 21,51 persen, angkatan 2007 sebanyak 20,43 persen, angkatan 2006 sebanyak 19,35 persen dan angkatan 2009 sebanyak 16,13 persen.

C. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden dikelompokkan berdasarkan variabel penelitian yaitu periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan perorangan (X3), publisitas (X4), dan minat beli konsumen (Y) yang hasilnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan

Variabel periklanan memiliki empat indikator pertanyaan yaitu (1) iklan Clas Mild di televisi, (2) iklan Clas Mild di radio, (3) iklan Clas Mild di surat kabar, dan (4) iklan Clas Mild di *Billboard*. Berikut diuraikan hasil distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan empat indikator tersebut:

a. Iklan Clas Mild di televisi

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang tayangan iklan Clas Mild di televisi dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Iklan Clas Mild di Televisi

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	27	29,03	5	135
Setuju	44	47,31	4	176
Ragu-Ragu	13	13,98	3	39
Tidak Setuju	8	8,60	2	16
Sangat Tidak Setuju	1	1,08	1	1
Total	93	100,00		367

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 11 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan iklan Clas Mild di televisi sebesar 367. Dari 93 orang responden, sebanyak 29,03 persen menyatakan sangat setuju, 47,31 persen setuju, 13,98 persen ragu-ragu, 8,60 persen tidak setuju, dan 1,08 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan menyukai tayangan iklan Clas Mild di televisi karena dalam tayangan tersebut digambarkan suasana konser musik atau olah raga *football america* yang tidak berjalan akibat terlalu banyak bicara sehingga sesuai dengan tema iklan yang diangkat yaitu “*Talk less, Do more*”.

b. Iklan Clas Mild di radio

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang iklan Clas Mild di radio dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Iklan Clas Mild di Radio

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	12	12,90	5	60
Setuju	35	37,63	4	140
Ragu-Ragu	28	30,11	3	84
Tidak Setuju	15	16,13	2	30
Sangat Tidak Setuju	3	3,23	1	3
Total	93	100,00		317

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 12 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan iklan Clas Mild di radio sebesar 317. Dari 93 orang responden, sebanyak 12,90 persen menyatakan sangat setuju, 37,63 persen setuju, 30,11 persen ragu-ragu, 16,13 persen tidak setuju, dan 3,23 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan menyukai iklan Clas Mild di radio dimana dalam iklan Clas Mild di radio juga diperdengarkan suasana konser musik atau olah raga *football america* yang tidak jalan-jalan akibat terlalu banyak bicara sehingga sesuai dengan tema iklan yang diangkat yaitu “*Talk less, Do more*”.

c. Iklan Clas Mild di Surat Kabar

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang tayangan iklan Clas Mild di surat kabar dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Iklan Clas Mild di Surat Kabar

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	11	11,83	5	55
Setuju	39	41,94	4	156
Ragu-Ragu	29	31,18	3	87
Tidak Setuju	11	11,83	2	22
Sangat Tidak Setuju	3	3,23	1	3
Total	93	100,00		323

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 13 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan iklan Clas Mild di surat kabar sebesar 323. Dari 93 orang responden, sebanyak 11,83 persen menyatakan sangat setuju, 41,94 persen setuju, 31,18 persen ragu-ragu, 11,83 persen tidak setuju, dan 3,23 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan menyukai iklan Clas Mild di surat kabar dimana gambar yang ditampilkan dalam ukuran diatas setengah halaman koran, suasana konser musik atau olah raga *football america* yang tidak jalan-jalan akibat terlalu banyak bicara sehingga sesuai dengan tema iklan yang diangkat yaitu “*Talk less, Do more*”.

d. Iklan Clas Mild di *Billboard*

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang iklan Clas Mild di *billboard* dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Iklan Clas Mild di *Billboard*

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	19	20,43	5	95
Setuju	44	47,31	4	176
Ragu-Ragu	20	21,51	3	60
Tidak Setuju	4	4,30	2	8
Sangat Tidak Setuju	6	6,45	1	6
Total	93	100,00		345

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 14 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan iklan Clas Mild di *billboard* sebesar 323. Dari 93 orang responden, sebanyak 20,43 persen menyatakan sangat setuju, 47,31 persen setuju, 21,51 persen ragu-ragu, 4,30 persen tidak setuju, dan 6,45 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan menyukai iklan Clas Mild di *billboard* dimana iklan Clas Mild yang ditampilkan tentang suasana konser musik atau olah raga *football america* yang tidak jalan-jalan akibat terlalu

banyak bicara tersebut, diletakkan pada beberapa tempat papan reklame yang berukuran besar.

Rangkuman nilai bobot seluruh pertanyaan variabel periklanan dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Rangkuman nilai bobot seluruh pertanyaan variabel periklanan.

No Soal	Bobot
1	367
2	317
3	323
4	345

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 15 memperlihatkan bahwa dari keempat indikator pertanyaan periklanan bobot terbesar ada pada pertanyaan pertama yang merupakan iklan Clas Mild di televisi sebesar 367. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Class Mild di televisi mendapatkan perhatian yang lebih besar oleh para responden daripada tiga pertanyaan lainnya tentang periklanan. Di dalam pertanyaan tersebut juga diketahui bahwa sebagian besar responden (47,31 persen) menyatakan setuju dengan pernyataan menyukai iklan Clas Mild di televisi.

Banyaknya tanggapan responden yang menyukai iklan Clas Mild di televisi menunjukkan bahwa tayangan iklan Clas Mild mampu menarik perhatian konsumen untuk menikmati pesan gambar dan suara yang disampaikan di tengah maraknya iklan rokok yang ditayangkan di televisi. Hal ini dikarenakan perbedaan tema promosi yang ditawarkan Clas Mild yaitu *“Talk Less, Do More”* yang mengajak para anak muda pecinta musik dan olah raga untuk lebih produktif yaitu sedikit bicara dan banyak bekerja. Tema ini dianggap responden sesuai dengan

jiwa muda mereka sehingga wajar bila mereka menyukai iklan yang ditayangkan di televisi tersebut.

2. Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan memiliki tiga indikator pertanyaan yaitu (1) bonus yang menarik, (2) paket harga murah, dan (3) kupon undian. Berikut diuraikan hasil distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan tiga indikator tersebut:

a. Bonus yang menarik

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang bonus yang menarik dari Clas Mild dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Bonus yang Menarik dari Clas Mild

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	16	17,20	5	80
Setuju	39	41,94	4	156
Ragu-Ragu	23	24,73	3	69
Tidak Setuju	13	13,98	2	26
Sangat Tidak Setuju	2	2,15	1	2
Total	93	100,00		333

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 16 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan bonus yang menarik dari Clas Mild sebesar 333. Dari 93 orang responden, sebanyak 17,20 persen menjawab sangat setuju, 41,94 persen setuju, 24,73 persen ragu-ragu, 13,98 persen tidak setuju, dan 2,15 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan

menyukai bonus menarik dari Clas Mild dalam bentuk souvenir (stiker, kaos, gelas, asbak) yang biasanya diberikan pada saat promosi penjualan dilakukan di pusat-pusat perbelanjaan.

b. Paket harga murah

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang paket harga murah dari Clas Mild dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Paket Harga Murah dari Clas Mild

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	13	13,98	5	65
Setuju	33	35,48	4	132
Ragu-Ragu	20	21,51	3	60
Tidak Setuju	21	22,58	2	42
Sangat Tidak Setuju	6	6,45	1	6
Total	93	100,00		305

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 17 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan paket harga murah dari Clas Mild sebesar 305. Dari 93 orang responden, sebanyak 13,98 persen menjawab sangat setuju, 35,48 persen setuju, 21,51 persen ragu-ragu, 22,58 persen tidak setuju, dan 6,45 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan menyukai paket harga murah dari Clas Mild dimana harga yang ditawarkan seharga Rp 6.500,00 paling murah dibanding produk sejenis pesaing.

c. Kupon undian

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang kupon undian dari Clas Mild dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Kupon Undian dari Clas Mild

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	11	11,83	5	55
Setuju	30	32,26	4	120
Ragu-Ragu	34	36,56	3	102
Tidak Setuju	11	11,83	2	22
Sangat Tidak Setuju	7	7,53	1	7
Total	93	100,00		306

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 18 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan kupon undian dari Clas Mild sebesar 306. Dari 93 orang responden, sebanyak 11,98 persen menjawab sangat setuju, 32,26 persen setuju, 36,56 persen ragu-ragu, 11,83 persen tidak setuju, dan 7,53 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan keraguan dengan pernyataan menyukai paket kupon undian dari Clas Mild. Hal ini karena adanya larangan pemerintah untuk memberikan hadiah yang mencantumkan merek rokok seperti yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan.

Rangkuman nilai bobot pertanyaan seluruh pertanyaan variabel promosi penjualan dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Rangkuman nilai bobot pertanyaan pertanyaan variabel promosi penjualan

No Soal	Bobot
1	333
2	305
3	306

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 19 memperlihatkan bahwa dari tiga pertanyaan tentang promosi penjualan maka pertanyaan pertama tentang kupon undian memiliki bobot terbesar sebesar 333. Hal ini menunjukkan bahwa bonus menarik yang ditawarkan Clas Mild mendapatkan perhatian yang lebih besar oleh para responden daripada dua pertanyaan lainnya tentang promosi penjualan. Di dalam pernyataan tersebut juga diketahui bahwa sebagian besar responden (41,94 persen) menyatakan setuju dengan pernyataan menyukai bonus menarik yang ditawarkan Clas Mild.

Banyaknya tanggapan responden yang menyukai program bonus yang ditawarkan Clas Mild dalam kegiatan promosi penjualannya menunjukkan bahwa program ini banyak memberikan manfaat bagi konsumen dari bonus-bonus yang didapatkannya. Salah satunya adalah timbulnya persepsi terhadap produk dan perusahaan yang semakin baik di mata konsumen karena mendapatkan perhatian dan penghargaan (*reward*) yang besar dari perusahaan. Dan pada akhirnya akan semakin memperkuat citra produk maupun perusahaan di mata konsumen.

3. Penjualan Perorangan

Variabel penjualan perorangan memiliki empat indikator pertanyaan yaitu (1) penampilan menarik SPG, (2) pengetahuan SPG tentang produk, (3) sikap ramah SPG, dan (4) komunikasi aktif SPG. Berikut diuraikan hasil distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan empat indikator tersebut:

a. Penampilan SPG yang menarik

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang penampilan menarik SPG Clas Mild dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Penampilan Menarik SPG Clas Mild

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	41	44,09	5	205
Setuju	31	33,33	4	124
Ragu-Ragu	14	15,05	3	42
Tidak Setuju	7	7,53	2	14
Sangat Tidak Setuju	0	0,00	1	0
Total	93	100,00		385

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 20 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan penampilan menarik SPG Clas Mild sebesar 385. Dari 93 orang responden, sebanyak 44,09 persen menjawab sangat setuju, 33,33 persen setuju, 15,05 persen ragu-ragu, 7,53 persen tidak setuju, dan 0,00 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan menyukai penampilan menarik SPG Clas Mild dimana para SPG Clas Mild mengenakan kostum yang menampilkan keserasian antara kecantikan dengan warna khas Clas Mild.

b. Pengetahuan SPG tentang produk

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang pengetahuan SPG tentang produk Clas Mild dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Pengetahuan SPG tentang produk Clas Mild

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	24	25,81	5	120
Setuju	46	49,46	4	184
Ragu-Ragu	17	18,28	3	51
Tidak Setuju	6	6,45	2	12
Sangat Tidak Setuju	0	0,00	1	0
Total	93	100,00		367

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 21 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan pengetahuan SPG tentang produk Clas Mild sebesar 367. Dari 93 orang responden, sebanyak 25,81 persen menjawab sangat setuju, 49,46 persen setuju, 18,28 persen ragu-ragu, 6,45 persen tidak setuju, dan 0,00 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan menyukai pengetahuan SPG tentang produk Clas Mild karena mereka selalu dibekali oleh pendidikan dan pelatihan untuk menguasai *product knowledge* Class Mild.

c. Sikap ramah SPG

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang sikap ramah SPG Clas Mild dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Sikap Ramah SPG Clas Mild

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	38	40,86	5	190
Setuju	31	33,33	4	124
Ragu-Ragu	21	22,58	3	63
Tidak Setuju	3	3,23	2	6
Sangat Tidak Setuju	0	0,00	1	0
Total	93	100,00		383

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 22 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan sikap ramah SPG Clas Mild sebesar 383. Dari 93 orang responden, sebanyak 40,86 persen menjawab sangat setuju, 33,33 persen setuju, 22,58 persen ragu-ragu, 3,23 persen tidak setuju, dan 0,00 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan menyukai sikap ramah

SPG Clas Mild karena mereka selalu dibekali oleh pendidikan dan pelatihan tentang kepribadian agar dapat memiliki kepribadian yang baik dan menyenangkan.

d. Komunikasi aktif SPG

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang komunikasi aktif SPG Clas Mild dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Komunikasi Aktif SPG Clas Mild

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	33	35,48	5	165
Setuju	29	31,18	4	116
Ragu-Ragu	26	27,96	3	78
Tidak Setuju	3	3,23	2	6
Sangat Tidak Setuju	2	2,15	1	2
Total	93	100,00		367

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 23 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan komunikasi aktif SPG Clas Mild sebesar 367. Dari 93 orang responden, sebanyak 35,48 persen menjawab sangat setuju, 31,18 persen setuju, 27,96 persen ragu-ragu, 3,23 persen tidak setuju, dan 2,15 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan menyukai komunikasi aktif SPG Clas Mild karena mereka selalu dibekali oleh pendidikan dan pelatihan tentang komunikasi yang baik sehingga dapat berkomunikasi dengan baik dan lancar kepada para konsumen.

Rangkuman nilai bobot pertanyaan seluruh pertanyaan variabel penjualan perorangan dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Rangkuman Nilai Bobot Seluruh Pertanyaan Variabel Penjualan Perorangan

No Soal	Bobot
1	385
2	367
3	383
4	367

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 24 memperlihatkan bahwa dari empat pertanyaan tentang penjualan perorangan maka pertanyaan pertama tentang penampilan menarik SPG memiliki bobot terbesar sebesar 385. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan menarik SPG Clas Mild mendapatkan perhatian yang lebih besar oleh para responden daripada tiga pertanyaan lainnya tentang penjualan perorangan. Di dalam pernyataan tersebut juga diketahui bahwa sebagian besar responden (44,09 persen) sangat setuju dengan pernyataan menyukai penampilan menarik SPG Clas Mild.

Banyaknya tanggapan responden yang menyukai penampilan menarik SPG Clas Mild dalam kegiatan penjualan perorangan menunjukkan bahwa penampilan yang menarik mampu mencuri perhatian konsumen untuk melihat, mendekati dan berinteraksi lebih mendalam tentang produk perusahaan. Dengan keserasian perpaduan warna busana khas Clas Mild dengan kecantikan para SPG-nya akan semakin membentuk citra produk dan perusahaan yang semakin baik di mata konsumen.

4. Publisitas

Variabel publisitas memiliki tiga indikator pertanyaan yaitu (1) Pemberitaan produk yang aktual, (2) Penyelenggaraan *special event*, dan (3)

Keterlibatan dalam sponsor. Berikut diuraikan hasil distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan tiga indikator tersebut:

a. Pemberitaan produk yang aktual

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang pemberitaan produk yang aktual dari Clas Mild dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Pemberitaan Produk yang Aktual dari Clas Mild

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	23	24,73	5	115
Setuju	38	40,86	4	152
Ragu-Ragu	24	25,81	3	72
Tidak Setuju	7	7,53	2	14
Sangat Tidak Setuju	1	1,08	1	1
Total	93	100,00		354

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 25 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan pemberitaan produk yang aktual dari Clas Mild sebesar 354. Dari 93 orang responden, sebanyak 24,73 persen menjawab sangat setuju, 40,86 persen setuju, 25,81 persen ragu-ragu, 7,53 persen tidak setuju, dan 1,05 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan menyukai komunikasi pemberitaan produk yang aktual dari Clas Mild karena Clas Mild memiliki beberapa media informasi khususnya di yang selalu diperbaharui (*up to date*) di situsnya www.clasmild.com atau di *page* dalam situs pertemanan *Facebook* dan *Twitter*.

b. Penyelenggaraan *special event*

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang penyelenggaraan *special event* dari Clas Mild dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Penyelenggaraan *Special Event* dari Clas Mild

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	29	31,18	5	145
Setuju	37	39,78	4	148
Ragu-Ragu	19	20,43	3	57
Tidak Setuju	5	5,38	2	10
Sangat Tidak Setuju	3	3,23	1	3
Total	93	100,00		363

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 26 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan penyelenggaraan *special event* dari Clas Mild sebesar 363. Dari 93 orang responden, sebanyak 31,18 persen menjawab sangat setuju, 39,78 persen setuju, 20,43 persen ragu-ragu, 5,38 persen tidak setuju, dan 3,23 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan menyukai penyelenggaraan *special event* yang dilakukan Clas Mild karena beberapa *special event* yang dilaksanakan berbeda dengan yang dilakukan pesaingnya, misalnya konser musik di atas gedung. Hal ini selain untuk memberikan kesan berbeda juga untuk menegaskan Citra Clas Mild di mata konsumennya.

c. Keterlibatan dalam sponsor

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang keterlibatan sponsor dari Clas Mild dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan terhadap Keterlibatan Sponsor dari Clas Mild

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	24	25,81	5	120
Setuju	42	45,16	4	168
Ragu-Ragu	16	17,20	3	48
Tidak Setuju	11	11,83	2	22
Sangat Tidak Setuju	0	0,00	1	0
Total	93	100,00		358

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 27 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan keterlibatan sponsor dari Clas Mild sebesar 358. Dari 93 orang responden, sebanyak 25,81 persen menjawab sangat setuju, 45,16 persen setuju, 17,20 persen ragu-ragu, 11,83 persen tidak setuju, dan 0,00 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan menyukai keterlibatan sponsor dari Clas Mild khususnya di beberapa acara yang saat ini digemari kaum muda seperti musik, otomotif, dan olah raga. Untuk kegiatan musik, Clas Mild masih menjadi sponsor tunggal pada kegiatan konser musik *I Like Monday* di Hard Rock Café Jakarta, yang merupakan salah satu tempat bergensi berkumpulnya kaum muda yang menggemari musik.

Rangkuman nilai bobot pertanyaan seluruh pertanyaan variabel penjualan perorangan dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Rangkuman Nilai Bobot Pertanyaan Seluruh Pertanyaan Variabel Publisitas

No Soal	Bobot
1	354
2	363
3	358

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 28 memperlihatkan bahwa dari tiga pertanyaan tentang publisitas pertanyaan kedua yaitu penyelenggaraan *special event* yang dilakukan Clas Mild mendapatkan bobot terbesar yaitu 363. Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan *special event* yang dilakukan Clas Mild mendapatkan perhatian yang lebih besar oleh para responden daripada tiga pertanyaan lainnya tentang penjualan perorangan. Di dalam pernyataan tersebut juga diketahui bahwa sebagian besar responden (39,78 persen) setuju dengan pernyataan menyukai penyelenggaraan *special event* yang dilakukan Clas Mild.

Banyaknya tanggapan responden yang menyukai penyelenggaraan *special event* yang dilakukan Clas Mild dalam kegiatan publisitas menunjukkan bahwa berbagai penyelenggaraan *special event* yang dilakukan Clas Mild selalu dapat berjalan dengan baik. Hal ini dikarenakan setiap kegiatan selalu direncanakan dan dilaksanakan dengan rapi dengan berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait baik oleh penyelenggara kegiatan maupun pihak keamanan sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar, tertib, dan aman.

5. Minat Beli Konsumen

Variabel minat beli konsumen memiliki lima indikator pertanyaan yaitu (1) Sering memperhatikan iklan produk, (2) Mengetahui perbedaan produk, (3) Menyukai keunggulan produk, (4) Meyakini kualitas produk, dan (5) Keinginan mencoba membeli produk. Berikut diuraikan hasil distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan lima indikator tersebut:

a. Sering memperhatikan iklan produk

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang sering memperhatikan iklan produk Clas Mild dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Sering Memperhatikan Iklan Produk Clas Mild

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	20	21,51	5	100
Setuju	40	43,01	4	160
Ragu-Ragu	16	17,20	3	48
Tidak Setuju	17	18,28	2	34
Sangat Tidak Setuju	0	0,00	1	0
Total	93	100,00		342

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 29 memperlihatkan bahwa total nilai bobot pernyataan sering memperhatikan iklan produk Clas Mild sebesar 342. Dari 93 orang responden, sebanyak 23,51 persen menjawab sangat setuju, 43,01 persen setuju, 17,20 persen ragu-ragu, 18,28 persen tidak setuju, dan 0,00 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengakui sering memperhatikan iklan produk Clas Mild yang memang menampilkan pesan yang berbeda dengan pesaingnya, yaitu *“Talk Less Do More”*.

b. Pengetahuan perbedaan produk dengan pesaing

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang pengetahuan perbedaan produk Clas Mild dengan pesaing dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pengetahuan Perbedaan Produk Clas Mild dengan Pesaing

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	26	27,96	5	130
Setuju	29	31,18	4	116
Ragu-Ragu	23	24,73	3	69
Tidak Setuju	15	16,13	2	30
Sangat Tidak Setuju	0	0,00	1	0
Total	93	100,00		345

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 30 memperlihatkan bahwa nilai bobot pernyataan pengetahuan perbedaan produk Clas Mild dengan pesaing sebesar 345. Dari 93 orang responden, sebanyak 27,96 persen menjawab sangat setuju, 31,08 persen setuju, 24,73 persen ragu-ragu, 16,13 persen tidak setuju, dan 0,00 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengakui mengetahui perbedaan produk Clas Mild dengan para pesaingnya. Dari sisi produk, sejak diawal kemunculannya Clas Mild memang sudah menawarkan kualitas rokok yang berbeda psaingnya. Dengan kadar tar 15 mg dan nikotin 1,0 mg, Clas Mild berani mengklaim produknya memiliki kadar tar dan nikotin terendah dibanding para pesaingnya dengan penegasan lewat tema promosinya yaitu “*Lower Than Low*”. Tidak hanya itu, Clas Mild juga berani memasang tarif produknya yang lebih rendah dibanding pesaingnya yaitu sebesar Rp 6.500,00.

c. Menyukai keunggulan produk

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang menyukai keunggulan produk Clas Mild dibanding pesaing dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Menyukai Keunggulan Produk Clas Mild Dibanding Pesaing

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	13	13,98	5	65
Setuju	42	45,16	4	168
Ragu-Ragu	23	24,73	3	69
Tidak Setuju	14	15,05	2	28
Sangat Tidak Setuju	1	1,08	1	1
Total	93	100,00		331

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 31 memperlihatkan bahwa nilai bobot pernyataan keunggulan produk Clas Mild dibanding pesaing sebesar 331. Dari 93 orang responden, sebanyak 13,98 persen menjawab sangat setuju, 45,16 persen setuju, 24,73 persen ragu-ragu, 15,05 persen tidak setuju, dan 1,08 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengakui menyukai keunggulan produk Clas Mild dibanding pesaing. Selama ini, Clas Mild memang selalu berusaha mempertahankan bahkan meningkatkan keunggulan produknya dibanding pesaing, melalui strategi pemasaran termasuk di dalamnya strategi promosi yang terencana, terarah dan terpadu.

d. Meyakini kualitas produk

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang meyakini kualitas produk Clas Mild lebih baik dibanding pesaing dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Meyakini Kualitas Produk Clas Mild Lebih Baik Dibanding Pesaing

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	14	15,05	5	70
Setuju	27	29,03	4	108
Ragu-Ragu	35	37,63	3	105
Tidak Setuju	13	13,98	2	26
Sangat Tidak Setuju	4	4,30	1	4
Total	93	100,00		313

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 32 memperlihatkan bahwa nilai bobot pernyataan meyakini kualitas produk Clas Mild lebih baik dibanding pesaing sebesar 313. Dari 93 orang responden, sebanyak 15,05 persen menjawab sangat setuju, 29,06 persen setuju, 37,63 persen ragu-ragu, 13,03 persen tidak setuju, dan 4,30 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan keraguan dengan kualitas produk Clas Mild yang lebih baik dibanding pesaing. Hal ini karena seluruh responden memang bukan perokok Clas Mild sehingga wajar jika mereka mereka sudah merasa cocok dengan rokok yang dikonsumsi selama ini, dan belum yakin atau bahkan tidak yakin terhadap kualitas produk Clas Mild yang lebih baik dibanding pesaing. Namun bila kelompok responden yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju digabungkan sehingga totalnya menjadi 41 orang, maka dapat dikatakan secara keseluruhan bahwa ternyata responden yang meyakini kualitas produk Clas Mild lebih baik dibanding pesaing, masih lebih besar dibanding yang ragu-ragu.

e. Keinginan mencoba membeli produk

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden tentang keinginan mencoba membeli produk Clas Mild lebih baik dibanding pesaing dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Keinginan Mencoba Membeli Produk Clas Mild Lebih Baik Dibanding Pesaing

Jawaban	Frekuensi (orang)	Proporsi (persen)	Bobot	Nilai Bobot (Frekuensi x bobot)
Sangat Setuju	23	24,73	5	115
Setuju	31	33,33	4	124
Ragu-Ragu	22	23,66	3	66
Tidak Setuju	11	11,83	2	22
Sangat Tidak Setuju	6	6,45	1	6
Total	93	100,00		333

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 33 memperlihatkan bahwa nilai bobot pernyataan keinginan mencoba membeli produk Clas Mild sebesar 313. Dari 93 orang responden, sebanyak 24,73 persen menjawab sangat setuju, 33,33 persen setuju, 23,66 persen ragu-ragu, 11,83 persen tidak setuju, dan 6,45 persen sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan keinginan mencoba membeli produk Clas Mild. Keinginan tersebut merupakan refleksi dari adanya minat konsumen untuk membeli produk rokok Clas Mild.

Rangkuman nilai bobot pertanyaan seluruh pertanyaan variabel penjualan perorangan dapat dilihat pada Tabel 34.

Tabel 34. Rangkuman Nilai Bobot Pertanyaan Seluruh Pertanyaan Variabel Minat Beli Konsumen

No Soal	Bobot
1	342
2	345
3	331
4	313
5	333

Sumber: data diolah, 2010

Tabel 34 memperlihatkan bahwa dari lima pertanyaan tentang minat beli konsumen ternyata pertanyaan kedua tentang mengetahui perbedaan produk Clas Mild dengan para pesaingnya mendapatkan total nilai bobot terbesar sebanyak 345. Hal ini menunjukkan bahwa mengetahui perbedaan produk Clas Mild dengan para pesaingnya mendapatkan perhatian yang lebih besar oleh para responden daripada empat pertanyaan lainnya tentang minat beli konsumen. Di dalam pernyataan tersebut juga diketahui bahwa sebagian besar responden (31,18 persen) setuju dengan pernyataan mengetahui perbedaan produk Clas Mild dengan para pesaingnya

Banyaknya tanggapan responden yang mengetahui perbedaan produk Clas Mild dengan para pesaingnya dalam minat beli konsumen menunjukkan bahwa keunggulan produk Clas Mild dibanding pesaing menjadi alasan yang paling banyak dipilih responden untuk mewujudkan minat belinya kepada Class Mild. Mereka mengetahui beberapa perbedaan yang dimiliki Clas Mild seperti kualitas produk dengan kandungan tar dan nikotin terendah, dan harga lebih murah dibanding pesaing. Hal ini tentunya diharapkan dapat diwujudkan secara nyata dengan membeli produk Clas Mild.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan Program SPSS 13.0 diketahui nilai-nilai yang dibutuhkan untuk uji hipotesis, baik uji parsial (uji t) maupun uji keseluruhan (uji F), serta nilai *coefficients* regresi dan nilai *R-square* dari model persamaannya yang dapat dilihat pada Tabel 35.

Tabel 35. Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficients	t	t tabel	Sig.
Constant	-4,122			
Periklanan (X_1)	0,750	9,165	1,682	0,000
Promosi Penjualan (X_2)	0,345	3,238	1,682	0,002
Penjualan Perorangan (X_3)	0,248	2,350	1,682	0,021
Publisitas (X_4)	0,312	2,231	1,682	0,028
F	62,508			
F tabel	2,475			
R- Square	0,740			

Sumber: data diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 35 dapat dibentuk suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,122 + 0,750X_1 + 0,345X_2 + 0,248X_3 + 0,312X_4$$

Selanjutnya berdasarkan Tabel 29 dilakukan uji hipotesis meliputi uji parsial dengan uji t dan uji keseluruhan dengan uji F sebagai berikut:

1. Uji Parsial

Uji parsial melalui uji t terhadap seluruh variabel bebas dapat dilihat pada Tabel 37 sebagai berikut:

Tabel 36. Uji t

Variabel	t	t tabel	Kesimpulan
Periklanan	9,165	1,662	berpengaruh
Promosi penjualan	3,238	1,662	berpengaruh
Penjualan Perorangan	2,350	1,662	berpengaruh
Publisitas	2,231	1,662	berpengaruh

Sumber: data diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 37 maka uji t parsial terhadap seluruh variabel bebas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Periklanan

Nilai t variabel periklanan sebesar 9,165 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662 yang berarti variabel periklanan rokok Clas Mild secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada tingkat alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis (1) yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

Besaran pengaruh periklanan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,699 yang setelah dipangkatkan menjadi 0,488. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh periklanan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen sebesar 48,8 persen sedangkan sisanya 51,20 persen dipengaruhi faktor lain.

Nilai koefisien regresi periklanan sebesar 0,750 yang berarti bila terjadi peningkatan aktivitas periklanan rokok Clas Mild sebesar 1 persen maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,750 persen, dengan asumsi *ceteris paribus* (variabel lain tidak berubah).

Menurut Basu Swasha DH dan T. Hani Handoko (1997: 245), salah satu tujuan dari kegiatan periklanan adalah untuk menarik pelanggan baru agar mau mengkonsumsi produk perusahaan. Bila dikaitkan hasil penelitian ini dengan pendapat di atas menunjukkan adanya keselarasan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan ternyata mampu menimbulkan minat beli konsumen baru (responden bukan perokok Clas Mild) untuk mau mencoba mengkonsumsi produk Clas Mild. Hal ini juga didukung oleh hasil jawaban responden tentang periklanan yang dilakukan Class Mild, dimana sebagian besar responden menyukai periklanan yang dilakukan Class Mild baik di media televisi, radio, surat kabar, maupun billboard.

b. Promosi Penjualan

Nilai t variabel promosi penjualan sebesar 3,238 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662. Hal ini berarti variabel promosi penjualan rokok Clas Mild secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada tingkat alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis (2) yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

Besaran pengaruh promosi penjualan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,326 yang setelah dipangkatkan menjadi 0,106. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh promosi penjualan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen sebesar 10,6 persen sedangkan sisanya 89,4 persen dipengaruhi faktor lain.

Nilai koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,345 yang berarti bila aktivitas promosi penjualan rokok Clas Mild meningkat sebesar 1 persen

maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,345 persen, dengan asumsi *ceteris paribus* (variabel lain tidak berubah).

Menurut Basu Swasha DH dan T. Hani Handoko (1997: 279), promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru sehingga memperoleh pelanggan baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, atau dengan kata lain kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Clas Mild mampu menimbulkan minat beli konsumen baru (bukan perokok Clas Mild). Hal ini juga didukung dari hasil jawaban responden yang secara keseluruhan sebagian besar responden menyukai promosi penjualan yang dilakukan Clas Mild. Dengan demikian, bila dikaitkan pendapat tersebut dengan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan adanya keselarasan antara teori dengan hasil penelitian yang diperoleh.

c. Penjualan Perorangan

Nilai t variabel penjualan perorangan sebesar 2,350 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Hal ini berarti variabel penjualan perorangan rokok Clas Mild secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada tingkat alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis (3) yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

Besaran pengaruh penjualan perorangan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,243 yang setelah dipangkatkan menjadi 0,059. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh penjualan perorangan rokok Clas Mild terhadap minat beli

konsumen sebesar 5,9 persen sedangkan sisanya 94,1 persen dipengaruhi faktor lain.

Nilai koefisien regresi penjualan perorangan sebesar 0,248 yang berarti bila aktivitas penjualan perorangan rokok Clas Mild meningkat sebesar 1 persen maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,248 persen, dengan asumsi *ceteris paribus* (variabel lain tidak berubah).

Menurut Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1997: 206), penjualan perorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan perorangan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, atau dengan kata lain, kegiatan penjualan perorangan yang dilakukan SPG Clas Mild mampu menciptakan minat beli konsumen terhadap Clas Mild. Hal ini juga didukung dengan jawaban responden tentang penjualan perorangan yang sebagian besar menyukai penjualan perorangan yang dilakukan SPG Clas Mild. Dengan demikian dapat dikatakan adanya keselarasan antara teori dengan hasil penelitian yang diperoleh.

d. Publisitas

Nilai t variabel publisitas sebesar 2,231 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662. Hal ini berarti variabel publisitas rokok Clas Mild secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada tingkat alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis (4) yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

Besaran pengaruh publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,231 yang setelah dipangkatkan menjadi 0,05. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen sebesar 5,4 persen sedangkan sisanya 94,6 persen dipengaruhi faktor lain.

Nilai koefisien regresi publisitas sebesar 0,312 yang berarti bila aktivitas publisitas rokok Clas Mild meningkat sebesar 1 persen maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,312 persen, dengan asumsi *ceteris paribus* (variabel lain tidak berubah).

Menurut Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1997: 210), publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang dan jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersil dalam suatu media seperti radio, televisi, dan pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, atau dengan kata lain publisitas mampu menimbulkan rangsangan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh jawaban responden dimana sebagian besar responden menyukai kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Clas Mild. Dengan demikian dapat dikatakan adanya keselarasan antara teori dengan hasil penelitian yang diperoleh.

2. Uji Keseluruhan

Uji keseluruhan melalui uji F terhadap seluruh variabel bebas dapat dilihat pada Tabel 37 sebagai berikut:

Tabel 37. Uji F

F	F tabel	Kesimpulan
62,508	2,475	berpengaruh

Sumber: data diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 38 diketahui bahwa nilai F model regresi sebesar 62,508 leboh besar dari F tabel sebesar 2,475. Hal ini berarti secara keseluruhan variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas rokok Clas Mild secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada tingkat alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis (5) yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

Besaran pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dari nilai R -Square sebesar 0,740. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas terhadap minat beli konsumen sebesar 74 persen sedangkan sisanya sebesar 26 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas merupakan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran promosi perusahaan. Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2000: 321), salah satu tujuan promosi adalah untuk membujuk konsumen untuk mendorong pembelian. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa keempat unsur bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, atau dengan kata lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas secara bersama-sama mampu menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk Clas Mild. Dengan demikian dapat dikatakan adanya keselarasan antara teori dengan hasil penelitian yang diperoleh.