

## ABSTRAK

### **PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL *FEMALE PRESENTER* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ROKOK (Studi pada Konsumen Rokok di Universitas Bandar Lampung)**

**Oleh:  
Shafira Dhewanti**

Komunikasi yang dilakukan seorang *female presenter* dengan konsumen dalam kegiatan promosinya termasuk dalam komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih. Sebelum melakukan kegiatan promosi, *female presenter* terlebih dahulu mendapatkan pelatihan atau *training* dari perusahaan untuk melatih tata cara berkomunikasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk rokok yang ditawarkan dengan cara yang beretika. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh komunikasi interpersonal *female presenter* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.

Tipe penelitian ini adalah penelitian korelasional, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Bandar Lampung (UBL) angkatan 2009-2015 yang telah mengisi KRS (Kartu Rencana Studi) dari semua jurusan dan program yang berjumlah 2650 mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan  $t_{hitung}$  yaitu = 6,256 apabila dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata 95% dan  $\alpha = 0,05$  yaitu 1,660 maka  $t_{hitung} = 6,256 > t_{tabel} = 1,660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (komunikasi interpersonal *female presenter*) terhadap variabel Y (keputusan konsumen dalam membeli produk rokok) pada konsumen rokok di Universitas Bandar Lampung. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,496 + 0,068X + et$ . Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal *female presenter* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok, dimana setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel komunikasi interpersonal *female presenter* maka keputusan konsumen dalam membeli produk rokok akan meningkat.

Kata Kunci: komunikasi interpersonal, *female presenter*, keputusan konsumen, produk rokok

## **ABSTRACT**

### **INTERPERSONAL COMMUNICATION EFFECT OF FEMALE PRESENTERS ON CONSUMERS' DECISION IN BUYING CIGARETTE PRODUCTS (Study on Cigarette Consumers at Bandar Lampung University)**

By:  
Shafira Dhewanti

*Communication made by a female presenter with consumers in promotional activities included in interpersonal communication, i.e. communication involving two or more people. Before conducting promotional activities, female presenters get training from the company to train communication procedures that can influence consumers' decision in taking a decision to buy cigarette products offered in an ethical way. The purpose of this research is to know the influence of interpersonal communication of female presenters toward consumers' decision in buying cigarette products.*

*The type of this study is correlational research, and used quantitative research method. The population in this study is the active student of Bandar Lampung University (UBL) force 2009-2015 who has filled the KRS (Card Study Plan) from all departments and programs amounted to 2650 students with 96 samples. Statistical analysis used in this study is a simple linear regression analysis.*

*The result showed that  $t_{\text{count}} = 6,256$  when compared with  $t_{\text{table}}$  at the real level of 95% and  $\alpha = 0,05$  that is 1.660 then  $t_{\text{count}} = 6,256 > t_{\text{table}} = 1,660$  so it can be concluded that there is influence between variable X (female presenters interpersonal communication) to variable Y (Consumers' decision to buy cigarette products) to cigarette consumer at Bandar Lampung University. The results obtained by regression equation  $Y = 0,496 + 0,068X + et$ . The result of the equation shows that the interpersonal communication of femalepresenters has an effect on consumers' decision to buy cigarette product, where every value increase in interpersonal communication communication variable of female presenters hence consumers' decision to buy cigarette products will increase.*

**Keywords:** *interpersonal lcommunication, female presenter, consumers' decision, cigarette product*