

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL *FEMALE PRESENTER*
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK ROKOK**

(Studi pada Konsumen Rokok di Universitas Bandar Lampung)

(Skripsi)

SHAFIRA DHEWANTI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

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 $t_{count} = 6,256$ when compared with t_{table} at the real level of 95% and $\alpha = 0,05$ that is 1.660 then $t_{count} = 6,256 > t_{table} = 1,660$ 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 female presenters 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

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL *FEMALE*
PRESENTER TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI PRODUK ROKOK**

(Studi pada Konsumen Rokok di Universitas Bandar Lampung)

Oleh

Shafira Dhewanti

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

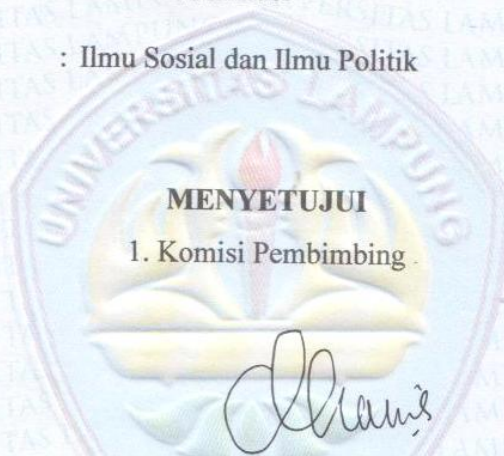
Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL
FEMALE PRESENTER TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
ROKOK**
(Studi pada Konsumen Rokok di Universitas Bandar
Lampung)

Nama Mahasiswa : **Shafira Dhewanti**

No. Pokok Mahasiswa : 1216031104

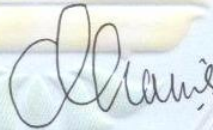
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

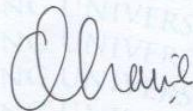
1. Komisi Pembimbing



Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.

NIP 19760422 200012 2 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.

NIP 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

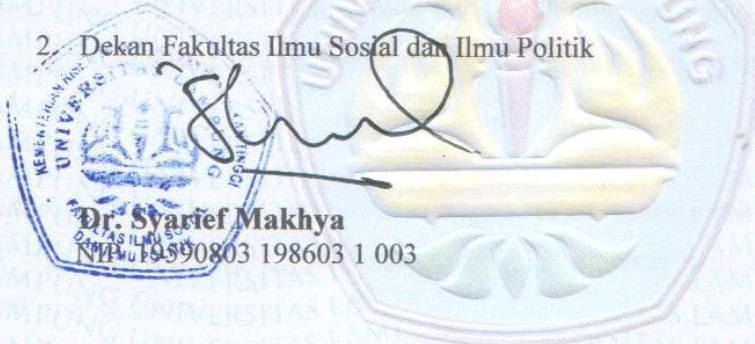
Ketua : **Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn & MediaSt.**



Penguji Utama : **Prof. Dr. Karomani, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 Oktober 2017**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shafira Dhewanti
NPM : 1216031104
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Perum Swadaya Asri 2 No.14, RT 014/RW 001, Kel. Pondok Karya, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten
No. HP/Telp. Rumah : 081273006194/081273961944

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Female Presenter* terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Rokok (Studi pada Konsumen Rokok di Universitas Bandar Lampung)**" adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggungjawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat daam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 12 Oktober 2017



Shafira Dhewanti

NPM. 1216031104

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Rumah Sakit Santa Anna Bandar Lampung, pada tanggal 06 Januari 1994, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Sudarto. S dan Yusmawati. Pendidikan yang pernah ditempuh penulis yaitu memasuki Taman Kanak-kanak (TK) Al- Kautsar di Lampung pada tahun 1999, dilanjutkan Taman Kanak-kanak (TK) Kosgoro di Madiun Jawa Timur tahun 2000. Sekolah Dasar Negeri (SD) 05 Klegen Madiun Jawa Timur pada tahun 2000-2004, dilanjutkan Sekolah Dasar Negeri (SD) 05 Pagi Petukangan Selatan-Pesanggrahan Jakarta Selatan pada tahun 2004-2006. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 177 Plus Jakarta Selatan pada tahun 2006-2009. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 90 Jakarta pada tahun 2009 dan lulus tahun 2012, pada tahun yang sama penulis melanjutkan studi di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa. Penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang *photography* selama periode kepengurusan 2013-2014. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 60 hari (2 bulan) di Desa Pesawaran Indah, Pesawaran, Lampung pada tahun 2015. Penulis juga pernah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di stasiun televisi Kompas TV Lampung pada tahun 2016.

MOTTO

Jadilah diri sendiri dengan apa adanya, nikmatilah hidup sesuai dengan caramu, lakukan semua hal yang dapat membuatmu senang dan bahagia dengan tidak melupakan kewajiban kita pada Tuhan dan Orangtua, agar tidak ada penyesalan di kemudian hari.

(Shafira Dhewanti)

Aku adalah tuan dari takdirku

Aku adalah kapten dari jiwaku

(William Ernest Henley)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

KUPERSEMBAHKAN KARYA ILMIAH INI TERUNTUK :

“Kedua Orangtua ku, Ayahanda Sudarto.S dan Ibunda Yusmawati; terimakasih atas cinta dan kasih sayang mu, pengorbanan dan kepercayaan yang telah diberikan, serta doa dan semangat yang senantiasa selalu menyertai dan mengiringi langkahku, sehingga aku mampu meraih satu lagi keberhasilan dalam hidup yaitu memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Semua ini kupersembahkan untuk membuatmu bangga dan bahagia, hanya itulah tugasku sebagai anakmu karena tidak ada hal lain yang dapat menggantikan semua jasa dan keringat terutama kasih sayang yang kalian berikan untukku. Percayalah Ma, Pa, aku sedang dalam proses menepati janji untuk memenuhi semua kewajibanku sebagai anak dengan penuh tanggungjawab, dan untuk selalu menjadi alasan dibalik senyum bahagiamu. Aku, Shafira akan membuat Mama dan Papa selalu bahagia 😊.”

“Kedua adikku, Widya Amalia Dwiyaniti dan Darrell Najib Wicaksana; dengan ini kuberikan salah satu contoh bagaimana membuat Mama Papa bangga dan bahagia, yaitu dengan menyelesaikan pendidikan kita. Mari kita sama-sama saling menjaga satu sama lain, saling mendukung dan selalu memberikan yang terbaik, menyelesaikan kewajiban kita sebagai anak untuk membuat Mama Papa bangga dan bahagia, agar tidak ada penyesalan dalam hati dan hidup kita suatu hari nanti, dek.”

“Kampus dan Almamaterku tercinta, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung”

SANWACANA

Alhamdulillah *rabbi* *'alamin*. Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayat-Nya yang telah memberikan nikmat sehat dan kemampuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi berjudul: “Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Female Presenter* terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Rokok (Studi pada Konsumen Rokok di Universitas Bandar Lampung)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
2. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, serta sebagai Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih yang teramat dalam saya ucapkan, atas ketersediaan Ibu yang selalu meluangkan waktu ditengah kepadatan jadwal untuk membimbing saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih banyak telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas, memberikan kritik dan saran yang membangun, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik di bawah bimbingan Ibu
3. Ibu Wulan Suciska, S.IKom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampng, serta sebagai Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih atas bimbingan yang telah diberikan dimulai dari pengajuan

judul, pengisian KRS, hingga penghapusan mata kuliah, persetujuan berkas dan lain sebagainya. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, dan memberikan kritik dan saran yang membangun dalam proses penelitian hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik

4. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si selaku Dosen Pembahas Skripsi, saya ucapkan banyak terimakasih atas ketersediaan Bapak untuk selalu meluangkan waktu dalam membimbing saya menyelesaikan penelitian ini ditengah kepadatan jadwal sebagai Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Lampung. Terimakasih banyak untuk segala ilmu, nasehat, kritik dan saran yang membangun sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa kuliah hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik
6. Seluruh Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
7. Erwan Andri Yusta, seseorang yang telah menjadi kekasih, sahabat, penuntun, pelindung, dan telah menjadi pendamping selama tiga tahun ini. Terimakasih telah bersedia memberikan waktu yang cukup lama untuk bersama, memotivasi ketika ku melemah, sabar dalam membimbingku kearah yang lebih baik, menasehati demi kebaikanku, menemaniku dikala susah dan senang. Terimakasih telah hadir di setiap momen kehidupanku selama ini. Terimakasih telah menjadi sosok yang sangat berarti. Bismillah, semoga aku dan kamu dapat meraih impian dan mencapai tujuan yang telah kita bangun bersama-sama, dan semoga berbagai tahap selanjutnya dapat kita lewati dan berjalan dengan baik sesuai yang kita harapkan
8. Keluarga keduaku; Ayahanda Andi Yusri, Ibunda Eva Yusnelita, si kembar Erwan Andri Yusta dan Erwin Andri Yusta, serta Adikku Bagas Andiva Athallah. Terimakasih telah

menerimaku menjadi bagian dari keluarga. Terimakasih telah menjadi keluarga kedua di Lampung, tempat berbagi canda tawa, tempatku belajar, tempatku bernaung. Terimakasih atas dukungan, doa dan harapan kalian kepadaku sehingga menambah semangat dan menjadi motivasiku dalam menyelesaikan penelitian ini. Bismillah, semoga aku dapat membuat keluarga ini bangga dan bahagia seperti keluargaku sendiri

9. Sahabat tercinta dan sahabat seperjuanganku di Lampung yang selama ini telah bersedia untuk berbagi susah dan senang bersama; Amalia Safitri, Anisa Ryasti, Hafwiyanti Ananda Putri Utami, Dita Putriana. Terimakasih telah menemani dan membantuku serta berjuang bersama selama ini. Walau terpisah oleh waktu dan pekerjaan, tidak dapat berkomunikasi setiap saat, terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu ada dan bersedia menolong, dan terimakasih telah menjadi bagian dari hidupku selama ini. Terimakasih telah menjadikan hidupku lebih berwarna
10. Sahabat-sahabat kampusku; M.Resky Fajar, Aulia Veramita, Rika Nikmatussolikha, M.Haniefan Muslim, Arif Fianto, Muhammad Fajar, terimakasih telah menjadi saksi dalam perjalanan penelitian ini, terimakasih pula telah memberikan masukan yang sangat berarti
11. Kelompok PKL ku; Amalia, Resky, Arfad, Dicky. Terimakasih telah membantuku selama masa PKL di Kompas TV, serta doa dan dukungannya selama ini
12. Keluarga KKN ku; Mirtania, Anisa, Febita, Hana, Rika, Vanny, para Kordes dan Korlap, serta anggota lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih telah menjadi keluargaku selama 2 bulan menjalani Kuliah Kerja Nyata di Desa pesawaran Indah. Terimakasih telah membantu dalam setiap progja yang dijalankan, dan terimakasih telah memberikan pengalaman berharga dan membantu dalam setiap prosesnya hingga akhir laporan. Terimakasih untuk segala doa dan dukungan yang telah diberikan

13. Kelompok “Clubbers” yang random, Amalia, Eky, Emon, Sarah, Kanzul, Vio, Nanda, dll yang pastinya kalian tetap selalu memberikan “kontribusi” tersendiri
14. Sahabat seperjuangan dari SMP, satu geng yang bernamakan ABONS karena kami adalah anak basket; Shelly, Tria, Dhillah, Arie, Didung, Diting, Zulfi, Devi, Ludie, Asih, Widia, Cicit. Terimakasih selalu ada dan menemani meski kita beda pulau. Terimakasih selalu memberiku semangat dan atas kekompakkannya hingga sekarang
15. Sahabat seperjuangan dari SMA; Septiani Heraswati, Poppy Senira Asrul, Anggia Moelini, Aziz Al-Ghafari, Irfan Ardian. Terimakasih kalian masih setia menerimaku dan selalu menyemangati dari kejauhan sana
16. Sahabat group tari ku, Crassiva Saman; Icha, Ariesa, Dita, Efrinda, Arie, Mega, Nilla, Putri, Linda, Karina, Indri, Fauziah, Mira, Astri. Terimakasih kalian selalu memberikan semangat meski sudah terpecah dan hanya dapat berkomunikasi melalui chatting online, kalian tetap ada dihati
17. Naga Hitam, sebuah kelompok laki-laki yang selama kurang lebih 3 tahun ini hadir di kehidupanku. Erwan dan Erwin Andri Yusta, Andrew Carlos Alamanzo, Rudy Irawan, Syahrial Rahmat, Aditya Agus Pramuji, Mas Dimas, Abdhu, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih telah memberikan warna dalam hidupku, arti dari sebuah kata pertemanan, dan dukungan serta doa yang kalian berikan
18. Asisten Prof. Dr. Karomani, M.Si; Mba Yuyun, Mas Gilang, dan Mas Tyas, yang telah banyak membantuku dalam memberikan kabar dan mengatur jadwal untuk menemui professor. Terimakasih atas segala kemudahan dan bantuan yang telah diberikan, serta doa dan dukungannya
19. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung angkatan 2011-2016. Terimakasih untuk doa dan

semangatnya, serta bantuan yang telah kalian berikan. Semangat pula untuk teman-teman yang masih dalam proses penyelesaian penelitian.

20. Kampus dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terimakasih telah memberikan kesempatan untuk menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung angkatan 2012. Terimakasih atas segala ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup yang telah diberikan sejak awal bangku perkuliahan hingga akhir penelitian, yang akhirnya menjadikan diriku lebih berpengalaman dan berilmu, serta menjadi pribadi yang lebih baik lagi

21. Serta semua pihak yang telah ikut membantu dan mendukung dalam proses penelitian hingga akhirnya selesai dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayat-Nya kepada kita semua. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi semua pihak yang telah membantu, dan peneliti selanjutnya yang menjadikan penelitian ini sebagai referensi. Terimakasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah kalian berikan.

Bandar Lampung, Oktober 2017

Penulis,

Shafira Dhewanti

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR BAGAN	
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Secara Teoritis.....	10
1.4.2 Secara Praktis	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Komunikasi Interpersonal	14
2.2.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal	14
2.2.2 Hakikat Komunikasi Interpersonal	15
2.2.3 Komponen-Komponen Komunikasi Interpersonal	16
2.2.4 Proses Komunikasi Interpersonal.....	19
2.2.5 Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal	20
2.2.6 Tipe Komunikasi Interpersonal.....	21
2.2.7 Tujuan Komunikasi Interpersonal.....	23
2.2.8 Komunikasi Interpersonal Secara Lisan dan Tertulis	25
2.3 <i>Female Presenter</i> atau <i>Sales promotion girl (SPG)</i>	26
2.4 Produk Rokok	28
2.5 Keputusan Pembelian.....	29

2.5.1	Defisini Keputusan Pembelian.....	29
2.5.2	Proses Keputusan Pembelian	30
2.5.3	Peran Dalam Pembelian	31
2.5.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
2.6	Landasan Teori.....	40
2.6.1	Definisi AIDDA	40
2.6.2	Teori AIDDA	41
2.7	Kerangka Pikir	43
2.8	Hipotesis.....	46

III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Sumber Data.....	48
3.2.1	Data Primer	49
3.2.2	Data Sekunder	49
3.3	Metode Pengumpulan Data	49
3.3.1	Kuisisioner (Angket).....	49
3.3.2	Observasi.....	50
3.4	Identifikasi Variabel.....	50
3.5	Definisi Konseptual.....	50
3.6	Definisi Operasional.....	51
3.7	Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.8.1	Uji Validitas	56
3.8.2	Uji Reliabilitas	56
3.9	Metode Analisis	57
3.10	Pengujian Hipotesis.....	58

IV. GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1	Sejarah Singkat Universitas Bandar Lampung (UBL).....	60
4.2	Budaya Organisasi	60

4.3	Logo UBL	61
4.4	Fakultas dan Sekolah Pasca Sarjana Universitas Bandar Lampung	63

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Hasil Penelitian	65
5.1.1	Analisis Kualitatif	65
5.1.2	Analisis Kuantitatif	74
5.2	Pembahasan.....	78

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	88
6.2	Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Definisi Operasional.....	51
2. Skala Likert	53
3. Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Bandar Lampung.....	54
4. Penyampaian <i>Female Presenter</i>	65
5. Gaya Bicara <i>Female Presenter</i>	66
6. Gaya Berpakaian atau Berseragam <i>Female Presenter</i>	66
7. <i>Gesture Female Presenter</i>	67
8. Berminat dengan Penyampaian <i>Female Presenter</i>	68
9. Tertarik dengan yang disampaikan <i>Female Presenter</i>	68
10. Komunikasi yang dilakukan <i>Female Presenter</i>	69
11. Bujukan atau Rayuan <i>Female Presenter</i>	70
12. Harga yang ditawarkan <i>Female Presenter</i>	70
13. Bujukan atau Rayuan <i>Female Presenter</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	71
14. Komunikasi Persuasif Mengenai Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	72
15. Komunikasi Persuasif Menyebabkan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	73
16. Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Rokok.....	73
17. Uji Validitas Komunikasi Interpersonal <i>Female Presenter</i>	74
18. Uji Reliabilitas	75
19. Analisis Regresi Linier Sederhana	76
20. Besar Pengaruh Komunikasi Interpersonal <i>Female Presenter</i>	76
21. Uji Parsial (uji t)	77

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
1. Kerangka Pikir	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Teknik <i>Simple Random Sampling</i>	55
2. Logo Universitas Bandar Lampung	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan merupakan organisasi yang mengelola sumber daya dengan sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu barang atau jasa untuk diperjualbelikan kepada masyarakat, yang mana diperuntukkan sebagai cara mencapai tujuan yaitu menghasilkan laba yang maksimal. Dalam usaha mewujudkan tujuannya, setiap perusahaan memerlukan strategi yang benar dalam pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan. Salah satu strategi yang sangat dibutuhkan dalam pemasaran barang atau jasa adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Promosi sebagai salah satu faktor penentu dalam membangun *brand image* yang senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan jika *brand image* yang baik telah melekat di benak konsumen maka hal ini akan sangat memungkinkan untuk mendongkrak penjualan pada suatu perusahaan. Terdapat beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan sebuah perusahaan yaitu *advertising, sales promotion, public relations and publicity*, serta *direct marketing*.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang sering dilakukan perusahaan untuk membangun dan meningkatkan *brand image* ini yaitu *event sponsorship* dan publisitas, kedua hal ini merupakan pilihan yang dianggap tepat oleh perusahaan (Susetyarsi, 2012 : 1).

Perusahaan dibagi menjadi beberapa golongan, salah satunya adalah perusahaan industri. Perusahaan industri adalah perusahaan yang usahanya mengelola bahan mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi (baku), atau mengelola bahan baku menjadi barang jadi.

Penelitian ini memfokuskan diri pada perusahaan industri rokok. Rokok merupakan sebuah silinder dari kertas yang berisikan daun tembakau yang telah dicacah sedemikian rupa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Rokok biasanya dijual dalam bungkus berbentuk kotak atau kemasan kertas yang dapat dimasukkan dengan mudah ke dalam kantong, bungkus-bungkus tersebut juga umumnya disertai dengan pesan kesehatan masyarakat.

Perusahaan industri rokok memiliki persaingan yang sangat ketat dalam penjualan dikarenakan masing-masing perusahaan memiliki inovasi dan ciri khas produk rokok tersendiri. Akibat persaingan yang ketat itulah mengapa perusahaan industri rokok sangat identik dengan penggunaan jasa seorang *female presenter (FP)* dalam kegiatan promosinya, atau yang lebih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan *sales promotion girl (SPG)*, untuk melakukan kegiatan promosi berupa *selling* (penjualan) secara langsung kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba bagi perusahaan.

Penggunaan istilah *female presenter* dikarenakan tata bahasanya yang sopan dan mengandung arti positif dibandingkan dengan istilah *sales promotion girl (SPG)* yang telah banyak diartikan dengan hal negatif oleh masyarakat. Selain itu, perusahaan industri rokok lebih menganjurkan penggunaan istilah *female*

presenter dalam SOP yang dibagikan kepada calon-calon *female presenter* yang akan bekerja nantinya.

Pada skripsi Diah Rizkia Astari yang berjudul Pola Komunikasi *Sales Promotion Girl (SPG)* dalam Pemasaran Produk Rokok di Lampung (Studi Kasus SPG Rokok Djarum Distrik *Sales Operation (DSO)* B.Lampung Kotabumi, menurut Poerwodarminto (1987:198), *female presenter* atau *sales promotion girl (SPG)* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.

Retnasih (2001:23) menyatakan: *Sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk.” Pendapat ini melihat keberadaan *sales promotion girl* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *sales promotion girl* adalah promosi produk, pada umumnya status *sales promotion girl* adalah karyawan kontrakan. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

Pengertian *female presenter* atau *sales promotion girl (SPG)* ditinjau dari system pemasaran, Nitisemito (2001:53) berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya, dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

Sebelum kegiatan promosi diberikan sepenuhnya kepada *female presenter*, pihak perusahaan terlebih dahulu melakukan sebuah kegiatan pelatihan atau training kepada *female presenter* yang terpilih untuk melatih tata cara berkomunikasi kepada konsumen dan melatih bagaimana seorang *female presenter* tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan cara yang beretika.

Menurut Kotler (2005:48), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2012: 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*", hal ini dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah

dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan konsumen untuk membeli produk rokok yang ditawarkan sangat bergantung kepada cara berkomunikasi yang dilakukan seorang *female presenter*. Berkomunikasi adalah cara penyampaian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang (komunikator) sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada target pembicaranya (komunikan).

Dalam kajian ilmu komunikasi, komunikasi terbagi dalam komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal yang dilakukan seorang *female presenter* menempati porsi besar, karena kenyataannya ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal daripada non verbal dengan harapan, komunikan bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan. Sedangkan komunikasi non verbal yang dilakukan seorang *female presenter* adalah dengan menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek (seperti pakaian, potongan rambut dan sebagainya), simbol-simbol, serta cara berbicara (seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi dan gaya berbicara).

Komunikasi yang dilakukan seorang *female presenter* kepada konsumen dalam kegiatan promosinya termasuk dalam komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat menjadi pemberi dan pengirim pesan sekaligus pada waktu yang bersamaan.

Mulyana (2008:81) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi dua arah yang dimaksud di atas adalah komunikasi antara *female presenter* dengan konsumen, khususnya konsumen rokok. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sejak tahun 1999, melalui Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan, Indonesia telah memiliki peraturan untuk melarang orang merokok di tempat-tempat yang ditetapkan. Peraturan Pemerintah tersebut, memasukkan peraturan Kawasan Tanpa Rokok pada bagian enam Pasal 22-25. Pasal 25 memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk mewujudkan Kawasan Tanpa Rokok. Namun peraturan tersebut belum menerapkan 100% Kawasan Bebas Asap Rokok karena masih dibolehkan membuat ruang khusus untuk merokok dengan ventilasi udara di tempat umum dan tempat kerja. Dengan adanya ruang untuk merokok, kebijakan kawasan tanpa rokok nyaris tanpa resistensi. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa kawasan masih yang seharusnya bebas asap rokok, namun masih saja tetap dilanggar, seperti yang terjadi di kawasan kampus.

Menurut data terbaru Global Youth Tobacco Survey (GYTS) 2016, 18,3% pelajar Indonesia sudah punya kebiasaan merokok, dengan 33,9 % berjenis laki-laki dan

2,5% perempuan. GYTS 2016 dilakukan pada pelajar tingkat SLTP berusia 13-15 tahun. Perokok kebanyakan mulai menghisap rokok pada waktu usia belasan tahun. Sejumlah peneliti menegaskan sebagian orang mulai merokok antara usia 11-13 tahun dan 85% mulai merokok sebelum usia 18 tahun. Pada usia 15 tahun terdapat sebanyak 46,5% pelajar laki-laki yang mengatakan pernah mencoba merokok, padahal pada usia 11 tahun tercatat 20,8% yang pernah mencoba merokok, Haryati (dalam Wismanto dan Sarwo, 2007).

Penelitian lain terhadap para remaja didapatkan temuan bahwa remaja berusia 16-17 tahun mempunyai kemungkinan lima kali lebih besar untuk merokok (dengan prevalensi sebesar 48,2% pada remaja pria dan 47,6% pada remaja putri) dibandingkan remaja berusia 11-12 tahun (dengan prevalensi sebesar 9,4% pada remaja pria dan 12,8% pada remaja putri) (Rachiotis dkk, 2008). Sedangkan Semit (dalam Komalasari dan Helmi, 2012) mengatakan bahwa usia pertama kali merokok pada umumnya berkisar antara usia 11-13 tahun dan mereka pada umumnya merokok sebelum usia 18 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku merokok dimulai pada saat masa anak-anak dan masa remaja. Hampir sebagian memahami akibat-akibat yang berbahaya dari asap rokok, akan tetapi mereka tidak mencoba atau menghindari perilaku tersebut (Komalasari dan Helmi, 2012).

Data pra survei melalui wawancara di Universitas Bandar Lampung dengan jumlah 96 mahasiswa, diperoleh hasil sebanyak 71% memiliki perilaku merokok, 60% merokok karena ajakan teman, 36% merokok di lingkungan kampus, dan 29% memiliki keinginan untuk berhenti merokok dan pernah mencoba untuk

berhenti merokok namun sulit untuk dilakukan, dari hasil survei tersebut terlihat mahasiswa yang sudah memiliki perilaku merokok dan merokok di lingkungan kampus sehingga peneliti menginginkan untuk melakukan penelitian di Universitas Bandar Lampung.

Alasan penulis memilih Universitas Bandar Lampung sebagai tempat penelitian adalah dikarenakan perguruan tinggi swasta ini memiliki lokasi yang strategis di pinggir jalan protokol, yang di dalamnya memiliki akses jalan umum menuju daerah jalan palapa yang dapat dengan mudah dilalui oleh mahasiswa dan masyarakat luar, serta memiliki fasilitas umum sebuah minimarket (Indomaret) yang menyediakan tempat bagi mahasiswa atau pengunjung luar untuk bersantai dan bercengkerama yang mana mayoritasnya adalah laki-laki dan perokok.

Selain itu, Universitas Bandar Lampung tergolong cukup sering mengadakan acara-acara kecil maupun besar yang dapat dihadiri oleh masyarakat luar termasuk mahasiswa dari universitas lain, yang mana akan menarik bidang pemasaran sebuah perusahaan rokok untuk menjadikannya sebagai sasaran tempat pada salah satu kegiatan promosi yaitu *mobile direct selling* (penjualan secara langsung kepada konsumen dengan berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya) untuk melakukan penjualan produk.

Sebagaimana mestinya, seorang *female presenter* yang sudah mengikuti *training* akan mendapatkan *standard operational procedure (SOP)* perusahaan yang mana didalamnya terdapat peraturan yang sudah ditentukan dalam proses melakukan penjualan. Peraturan tersebut berupa ketentuan dalam memilih target konsumen,

memilih target penjualan, alur perjalanan penjualan, tata cara berpakaian dan tata rias, serta tata cara berkomunikasi dengan konsumen.

Ditinjau dari peraturan dalam SOP *female presenter* yang telah ditentukan tersebut, yang mana akan dilakukan oleh *female presenter* dalam kegiatan penjualan, masuk ke dalam kriteria sesuai dengan kajian ilmu komunikasi yang digunakan, yaitu komunikasi interpersonal yang menjadi faktor dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa *female presenter* menggunakan komunikasi interpersonal dalam melakukan kegiatan penjualan, namun dengan beragamnya sifat konsumen sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi interpersonal *female presenter* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok. Pada penelitian ini akan diketahui pula seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal *female presenter* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.

Hal itulah yang menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini dan menjadikan Universitas Bandar Lampung sebagai tempat penelitian, serta menjadikan konsumen rokok di Universitas Bandar Lampung menjadi bahan penelitian. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Female Presenter* terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Rokok (Studi pada Konsumen Rokok di Universitas Bandar Lampung).

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh komunikasi interpersonal *female presenter* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal *female presenter* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi interpersonal *female presenter* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok
2. Untuk mengetahui besar pengaruh komunikasi interpersonal *female presenter* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat/kegunaan penelitian ini yaitu:

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik sebagai literature maupun referensi bagi mahasiswa lainnya yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal yang dilakukan seorang *female presenter* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok. Pada penelitian ini konsumen yang dijadikan bahan penelitian adalah konsumen rokok di Universitas Bandar Lampung.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa mengenai bagaimana komunikasi interpersonal seorang *female presenter* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok. Dalam penelitian ini konsumen yang dijadikan bahan penelitian adalah konsumen rokok di Universitas Bandar Lampung.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan dan acuan untuk melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Penelitian Yuni Septi (2015) Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Lampung, dengan judul penelitian Strategi Komunikasi oleh *Brand Presenter* dalam Memasarkan Produk Rokok Kepada Konsumen (Studi Kasus pada PT. H. M. Sampoerna). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh *brand presenter* menggunakan *role play* yang sesuai teori AIDDA. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand presenter* mempromosikan produknya menggunakan teori AIDDA sehingga produk dapat terjual sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa referensi kepada peneliti untuk mendapatkan data mengenai teori AIDDA dan pemahaman mengenai produk rokok. Penelitian dalam skripsi ini langsung tertuju pada PT. H. M. Sampoerna, bukan kepada konsumen dan yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand presenter*.
2. Penelitian Diah Rizkia Astari, (2015) Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Lampung, dengan judul penelitian Pola Komunikasi *Sales Promotion* (SPG) dalam pemasaran produk Rokok di Lampung (Studi Kasus SPG Rokok

Djarum *Distrik Sales Operation* (DSO) Bandar Lampung Kota Bumi). Hasil penelitian ini yaitu pola komunikasi SPG rokok Djarum di DSO Bandar Lampung dan DSO Kota Bumi saat melakukan pemasaran produk rokok yang mereka pasarkan ditemukan adanya penggunaan komunikasi non verbal yaitu dengan memberi senyuman kepada konsumen serta menawarkan dengan menunjukkan sebuah rokoknya. Dari fenomena tersebut ditemukanlah beberapa pola komunikasi dalam pemasaran produk rokok yang SPG lakukan, dimana masing-masing pola tersebut adalah Pola Komunikasi Rantai, Pola Komunikasi Wajik, Pola Segitiga Siku-siku, Pola Komunikasi L, dan Pola Komunikasi Pita. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa referensi bagi peneliti mengenai data *Sales Promotion Girl* (SPG). Penelitian ini meneliti mengenai perbedaan pola yang digunakan SPG Bandar Lampung dengan SPG Kota Bumi dalam berkomunikasi kepada konsumen, tidak sampai berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli produk.

3. Rizki Nurafdal Mustikarillah, (2011) *Manajemen*, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar, dengan judul penelitian *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar*. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat dilihat dari nilai $r=0,780$. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai $r^2 = 0,608$ menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dipengaruhi oleh *brand image*, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini memberikan

kontribusi berupa referensi bagi peneliti dalam hal metode penelitian, yaitu cara penghitungan sampel. Pada penelitian ini pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dari mobil Toyota Rush.

2.2 Komunikasi Interpersonal

2.2.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Mulyana (2008:81) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Dalam buku yang berjudul Komunikasi Interpersonal karya Suranto AW (2011), Littlejohn (1999: 45) memberikan definisi komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu. Trenholm dan Jensen (1995:26) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sifat komunikasi ini adalah: (a) spontan dan informal; (b) saling menerima *feedback* secara maksimal; (c) partisipan berperan fleksibel.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima (*receiver*) baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan terjadi secara langsung (primer) apabila pihak-pihak yang terlibat komunikasi dapat saling

berbagi informasi tanpa melalui media. Sedangkan komunikasi tidak langsung (sekunder) dicirikan oleh adanya penggunaan media tertentu.

2.2.2 Hakikat Komunikasi Interpersonal

Suranto AW (2011) mengemukakan bahwa terdapat unsur hakikat yang senantiasa muncul baik tersurat maupun tersirat dalam definisi-definisi komunikasi interpersonal di atas.

1. Komunikasi interpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses. Kata lain dari proses, ada yang menyebut sebagai sebuah transaksi dan interaksi. Transaksi mengenai gagasan ide, pesan, simbol, informasi, atau message. Sedangkan istilah interaksi mengesankan adanya suatu tindakan yang berbalasan. Dengan kata lain suatu proses hubungan yang saling pengaruh mempengaruhi.
2. Pesan tersebut tidak ada dengan sendirinya, melainkan diciptakan dan dikirimkan oleh seorang komunikator, atau sumber informasi. Komunikator ini mengirimkan pesan kepada komunikan atau penerima informasi (receiver). Proses komunikasi yang terjadi biasanya melibatkan sekurangnya dua individu, jika hanya terjadi pada satu individu maka komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi intrapersonal atau intrapribadi.
3. Komunika interpersonal dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Pengiriman pesan dilakukan secara primer atau langsung, sehingga pesan tersebut berposisi sebagai “media” yang menghubungkan komunikator dengan komunikan.
4. Penyampaian pesan dapat dilakukan baik secara lisan maupun tertulis. Keuntungan dari komunikasi interpersonal secara lisan adalah kecepatannya, dalam arti bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat disampaikan dengan

segera. Sedangkan komunikasi interpersonal secara tertulis keuntungannya bahwa pesan bersifat permanen, karena pesan-pesan yang disampaikan dilakukan secara tertulis.

5. Komunikasi interpersonal tatap muka memungkinkan balikan atau respon dapat diketahui dengan segera (*instant feedback*). Artinya penerima pesan dapat dengan segera memberi tanggapan atas pesan-pesan yang telah diterima dari sumber. Salah satu kelebihanannya adalah masing-masing pihak yang terlibat dalam komunikasi itu langsung dapat merasakan dan mengetahui respon dari partner komunikasi.

2.2.3 Komponen-Komponen Komunikasi Interpersonal

Secara sederhana dapat dikemukakan suatu asumsi bahwa proses komunikasi interpersonal akan terjadi apabila ada pengirim menyampaikan informasi berupa lambing verbal maupun nonverbal kepada penerima dengan menggunakan medium suara manusia (*human voice*), maupun dengan medium tulisan. Berdasarkan asumsi tersebut dapat dikatakan bahwa dalam proses komunikasi interpersonal terdapat komponen-komponen komunikasi yang saling berperan sesuai dengan karakteristik komponen itu sendiri.

Komponen-komponen komunikasi interpersonal menurut Suranto, AW (2011: 98) adalah:

1. Sumber/komunikator

Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. Dalam konteks

komunikasi interpersonal, komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan dan menyampaikan pesan.

2. *Encoding*

Encoding adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikasi. *Encoding* merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran ke dalam simbol-simbol, kata-kata dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaiannya.

3. Pesan

Merupakan hasil *Encoding*. Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non verbal, atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain. Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting. Pesan itulah yang disampaikan oleh komunikator untuk diterima dan diinterpretasi oleh komunikan. Komunikasi akan efektif apabila komunikan menginterpretasi makna pesan sesuai yang diinginkan oleh komunikator.

4. Saluran

Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum. Dalam konteks komunikasi interpersonal, penggunaan saluran atau media semata-mata karena situasi dan kondisi tidak memungkinkan dilakukan komunikasi tatap muka.

5. Penerima/komunikan

Adalah seseorang yang menerima, memahami dan menginterpretasi pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Berdasarkan umpan balik dari komunikan inilah seorang komunikator akan dapat mengetahui keefektifan komunikasi yang telah dilakukan, apakah makna pesan dapat dipahami secara bersama oleh kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan.

6. *Decoding*

Decoding merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah ke dalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna.

7. Respon

Yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral, maupun negatif. Pada hakikatnya respon merupakan informasi bagi sumber sehingga ia dapat menilai efektivitas komunikasi untuk selanjutnya menyesuaikan diri dengan situasi yang ada.

8. *Gangguan (noise)*

Gangguan atau *noise* atau *barier* beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. *Noise* dapat terjadi di dalam komponen-komponen manapun dari sistem komunikasi. *Noise* merupakan apa saja yang

mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik atau phsikis.

9. *Konteks Komunikasi*

Komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu dan nilai. Pihak komunikator dan komunikan perlu mempertimbangkan konteks komunikasi agar komunikasi interpersonal dapat berjalan secara efektif.

2.2.4 Proses Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi ialah langkah-langkah yang menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi. Secara sederhana proses komunikasi digambarkan sebagai proses yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan (Suranto AW (2011: 45)). Proses tersebut terdiri dari enam langkah, yaitu:

1. Keinginan berkomunikasi. Seorang komunikator mempunyai keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain.
2. *Encoding* oleh komunikator. *Encoding* merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran atau gagasan ke dalam simbol-simbol, kata-kata dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaiannya.
3. Pengiriman pesan. Pilihan atas aluran yang akan digunakan bergantung pada karakteristik pesan, lokasi penerima, media yang tersedia, kebutuhan tentang kecepatan penyampaian pesan dan karakteristik komunikan.
4. Penerimaan pesan. Pesan yang dikirim oleh komunikator telah diterima oleh komunikan.

5. *Decoding* oleh komunikan. *Decoding* merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. *Decoding* adalah proses memahami pesan.
6. Umpan balik. Setelah menerima pesan dan memahaminya, komunikan memberikan respon atau umpan balik. Dengan umpan balik ini, seorang komunikator dapat mengevaluasi efektivitas komunikasi. Umpan balik ini biasanya juga merupakan awal dimulainya suatu siklus proses komunikasi baru, sehingga proses komunikasi berlangsung secara berkelanjutan.

2.2.5 Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal

Menurut Suranto, AW (2011: 45) ciri-ciri komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Arus pesan dua arah. Komunikasi interpersonal menempatkan sumber pesan dan penerima dalam posisi yang sejajar, sehingga memicu terjadinya pola penyebaran pesan mengikuti arus dua arah. Artinya komunikator dan komunikan dapat berganti peran secara cepat. Seorang sumber pesan, dapat berubah peran sebagai penerima pesan, begitu pula sebaliknya. Arus pesan secara dua arah ini berlangsung secara berkelanjutan.
2. Suasana nonformal. Relevan dengan suasana nonformal, pesan yang dikomunikasikan biasanya bersifat lisan, bukan tertulis. Sebagai contoh, komunikasi yang berlangsung antara para pejabat di sebuah instansi. Di samping itu, forum komunikasi yang dipilih biasanya juga cenderung bersifat nonformal, seperti percakapan intim dan lobi, bukan forum formal seperti rapat.
3. Umpan balik sendiri. Oleh karena komunikasi interpersonal biasanya mempertemukan para pelaku komunikasi secara bertatap muka, maka umpan balik dapat diketahui dengan segera. Seorang komunikator dapat segera

memperoleh balikan atas pesan yang disampaikan dari komunikan, baik secara verbal maupun nonverbal.

4. Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Komunikasi interpersonal merupakan metode komunikasi antar individu yang menuntut agar peserta komunikasi berada dalam jarak dekat, baik jarak dalam arti fisik maupun psikologis. Jarak yang dekat dalam arti fisik, artinya para pelaku saling bertatap muka, berada pada satu lokasi tempat tertentu. Sedangkan jarak yang dekat secara psikologis menunjukkan keintiman hubungan antar individu.
5. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Peserta komunikasi berupaya saling meyakinkan, dengan mengoptimalkan penggunaan pesan verbal maupun nonverbal secara bersamaan, saling mengisi, saling memperkuat sesuai tujuan komunikasi.

2.2.6 Tipe Komunikasi Interpersonal

Suranto AW (2011:45) mengemukakan apabila dikaitkan dengan karakteristik komunikasi interpersonal yang bersifat diadik dan langsung (tatap muka), maka dapat dikemukakan tiga tipe komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Komunikasi Dua Orang

Komunikasi dua orang atau komunikasi diadik mencakup segala jenis hubungan antarpribadi, antara satu orang dengan orang lain, mulai dari hubungan paling singkat (kontak) biasa, sampai hubungan yang bertahan lama dan mendalam. Ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang terlibat komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Contoh komunikasi diadik adalah suami-istri, guru-murid, pimpinan-bawahan dan sebagainya.

Dalam proses komunikasi diadik, sifat hubungan antara dua orang yang saling berinteraksi dapat dikelompokkan dalam dua kategori, yakni: komunikasi yang bersifat terbuka dan tertutup. Komunikasi yang bersifat terbuka ditunjukkan oleh adanya sikap keterbukaan di antara keduanya. Untuk pola komunikasi diadik yang bersifat tertutup dilakukan dalam control secara diam-diam atau rahasia, contohnya adalah proses interogasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu tipe komunikasi interpersonal di mana dua orang terlihat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Keefektifan wawancara ditentukan oleh sejauh mana informasi yang ingin dikumpulkan telah tercapai. Dalam komunikasi interpersonal tipe wawancara ini, arah distribusi pesan bersifat relative tetap.

3. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil merupakan salah satu tipe komunikasi interpersonal, di mana beberapa orang terlibat dalam suatu pembicaraan, percakapan, diskusi, musyawarah dan sebagainya.

Rakhmat (1996: 141-142) mengatakan bahwa tidak setiap himpunan orang disebut kelompok. Syarat disebut sebagai kelompok adalah kesadaran pada anggota-anggotanya akan ikatan yang sama yang mempersatukan mereka. Kelompok mempunyai tujuan dan melibatkan interaksi di antara anggota-anggotanya. Kelompok mempunyai dua tanda psikologis: (1) setiap anggota kelompok merasa terikat dengan kelompok (ada *sense of belonging*); dan (2) nasib anggota kelompok saling bergantung satu sama yang lainnya.

2.2.7 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan suatu *action oriented*, ialah suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu (Suranto AW (2011:19-22)). Tujuan komunikasi interpersonal itu bermacam-macam, beberapa di antaranya adalah:

a. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah mengungkapkan perhatian kepada orang lain. Dalam hal ini seseorang berkomunikasi dengan cara menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, membungkukkan badan, menanyakan kabar kesehatan partner komunikasinya dan sebagainya.

b. Menemukan diri sendiri

Artinya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal karena ingin mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kedua belah pihak untuk berbicara tentang apa yang disukai dan apa yang dibenci. Dengan saling membicarakan keadaan diri, minat dan harapan maka seseorang memperoleh informasi berharga untuk mengenali jati diri, atau dengan kata lain menemukan diri sendiri.

c. Menemukan dunia luar

Dengan komunikasi interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan aktual. Dengan komunikasi interpersonal diperoleh informasi dan dengan informasi itu dapat dikenali dan ditemukan keadaan dunia luar yang sebelumnya tidak diketahui. Jadi komunikasi merupakan “jendela dunia”, karena dengan berkomunikasi dapat mengetahui berbagai kejadian di dunia luar.

d. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis

Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain. Oleh karena itulah setiap orang telah menggunakan banyak waktu untuk komunikasi interpersonal yang diabdikan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain.

e. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku

Komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan menggunakan media). Dalam prinsip komunikasi, ketika pihak komunikan menerima pesan atau informasi, berarti komunikan telah mendapat pengaruh dari proses komunikasi. Sebab pada dasarnya, komunikasi adalah sebuah fenomena, sebuah pengalaman. Setiap pengalaman akan memberi makna pada situasi kehidupan manusia, termasuk memberi makna tertentu terhadap kemungkinan terjadinya perubahan sikap.

f. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu

Komunikasi interpersonal ada kalanya digunakan hanya sekedar mencari kesenangan atau hiburan, karena komunikasi interpersonal dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan suasana rileks, ringan dan menghibur dari semua keseriusan berbagai kegiatan sehari-hari.

g. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi

Komunikasi interpersonal dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (*mis communication*) dan salah interpretasi (*mis interpretation*)

yang terjadi antara sumber dan penerima pesan. Karena dengan komunikasi interpersonal dapat dilakukan pendekatan secara langsung, menjelaskan berbagai pesan yang rawan menimbulkan kesalahan interpretasi.

h. Memberikan bantuan (konseling)

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Dalam kehidupan sehari-hari, dikalangan masyarakat pun juga dapat dengan mudah diperoleh contoh yang menunjukkan fakta bahwa komunikasi interpersonal dapat dipakai sebagai pemberian bantuan (konseling) bagi orang lain yang memerlukan.

2.2.8 Komunikasi Interpersonal Secara Lisan dan Tertulis

Menurut Suranto AW (2011: 22-23) komunikasi interpersonal dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga penerapannya perlu memperhatikan situasi dan kondisi yang ada. Komunikasi lisan (*oral communication*) ialah proses pengiriman pesan dengan bahasa lisan. Komunikasi lisan mempunyai beberapa keuntungan yaitu:

1. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, dalam arti ketika kita melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Aspek kecepatan ini akan bermakna kalau waktu menjadi persoalan yang esensial.
2. Munculnya umpan balik segera (*instant feedback*). Artinya penerima pesan dapat dengan segera memberi tanggapan atas pesan-pesan yang kita sampaikan.

3. Memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi, dalam arti *sender* dapat melihat keadaan penerima pesan pada saat berlangsungnya tindak komunikasi tersebut. Jika kita memiliki kemampuan berbicara yang lebih baik, memungkinkan pesan-pesan yang kita sampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima oleh *receiver*.

Komunikasi tertulis (*written communication*) ialah proses komunikasi di mana pesan disampaikan secara tertulis. Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah terjadinya penyimpangan (distorsi) terhadap interpretasi gagasan-gagasan yang dikomunikasikan.

2.3 Female Presenter atau Sales Promotion Girl (SPG)

Secara penggunaan bahasa, menurut Poerwodarminto (1987:198), *female presenter* atau *sales promotion girl (SPG)* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.

Pengertian *female presenter* atau *sales promotion girl (SPG)* ditinjau dari sistem pemasaran, Nitisemito (2001:53) berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya, dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

Retnasih (2001:23) menyatakan: “*sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk”. Pendapat ini melihat keberadaan *sales promotion girl* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *sales promotion girl* adalah promosi produk, pada umumnya status *sales promotion girl* adalah karyawan kontrakan. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

Kemampuan yang harus dimiliki seorang *female presenter* atau *sales promotion girl (SPG)*, Raharti (2001:223) menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh *sales promotion girls*, yaitu :

1. *Performance*

Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dresscode* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).

2. *Communicating Style*

Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh *sales promotion girl* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

3. *Body Language*.

Body language ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari body language ini. Pengukuran atas body language dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

Female presenter atau *sales promotion girl (SPG)* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Dari ini dapat kita simpulkan bahwa tugas SPG adalah mempromosikan produk, menjual produk ke konsumen/ khalayak ramai.

2.4 Produk Rokok

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *produce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi (*anything produced*). Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Rokok adalah sebuah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah. Rokok dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lainnya. Rokok biasanya dijual dalam bungkus berbentuk kotak atau kemasan kertas yang dapat dimasukkan dengan mudah ke dalam kantong. Sejak beberapa tahun terakhir, bungkus-bungkus tersebut juga umumnya disertai pesan kesehatan yang memperingatkan perokok akan bahaya kesehatan yang dapat ditimbulkan dari merokok, misalnya kanker paru-paru atau serangan jantung (Sitepoe, 2008, 19).

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Defisini Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.5.3 Peran Dalam Pembelian

Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

- b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler (2003:202) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme dan berjiwa muda. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan,

tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang

terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang

mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda, yang kegiatannya tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama

terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan.

Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

a. Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memperhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar Rp100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai Rp. 50. 000.

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

c. Ingatan Selektif

Orang akan banyak melupakan hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah

membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (David Kreh, dalam Kotler 2003:219).

2.6 Landasan Teori

Teori AIDDA dalam komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, terlebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

2.6.1 Definisi AIDDA

Effendy (2000: 304), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikasi merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikasi bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikasi ini akan menimbulkan simpati komunikasi pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000 : 305).

Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli.

2.6.2 Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*.

Teori AIDDA (Effendy, 2005 : 104) merupakan akronim dari :

- A : *Attention* (Perhatian)
- I : *Interest* (Minat)
- D : *Desire* (Hasrat/Keinginan)
- D : *Decision* (Keputusan)
- A : *Action* (Tindakan)

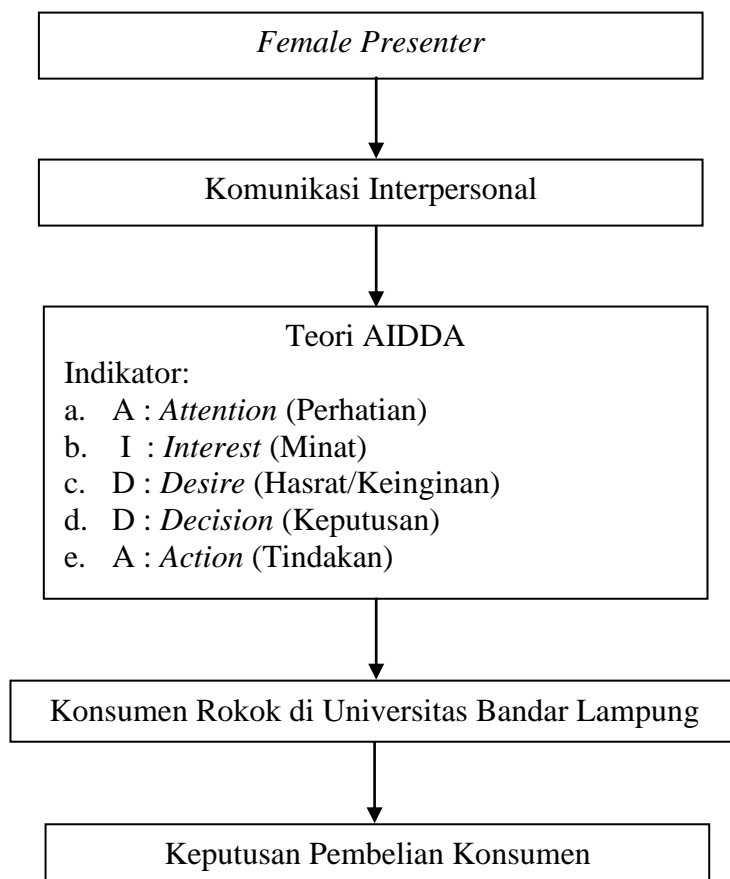
Pada penelitian ini konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi.

Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya.

Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya. Namun yang harus diperhatikan juga bahwa dalam membangkitkan perhatian khalayak harus dihindari munculnya suatu himbauan yang negatif.

2.7 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:



Bagan 1 Kerangka Pikir

Berdasarkan bagan kerangka pikir di atas, menjelaskan bahwa *female presenter* merupakan seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan yang mana ia dikontrak dalam kurun waktu tertentu dengan tugas utamanya adalah untuk mempromosikan produk guna mencapai tujuan tertentu bagi perusahaan.

Sebelum kegiatan promosi diberikan sepenuhnya kepada *female presenter*, pihak perusahaan terlebih dahulu melakukan sebuah kegiatan pelatihan atau *training*

sesuai dengan *Standard Operasional Prosedur* (SOP) perusahaan. *Training* tersebut bertujuan untuk melatih tata cara berkomunikasi kepada konsumen melalui beragam hal. Diantaranya adalah tata vocal dalam berkomunikasi dan bahasa secara verbal maupun non verbal, *body language* atau postur tubuh dan pendekatan secara emosional guna mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk rokok yang ditawarkan dengan cara yang beretika.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori AIDDA. AIDDA merupakan salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut teori ini, alat promosi yang digunakan harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan atau kesimpulan. Keputusan pembelian oleh konsumen dalam teori AIDDA dijelaskan dalam empat tahap yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*attention*) adalah tahapan dimana pemasar harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk pemasar.
Tahap ini yang mana seorang *female presenter* mendatangi dan menyapa konsumen dengan baik dan sopan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.
2. Tahap ketertarikan (*interest*), setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan.

Selanjutnya dalam tahap ini ketika *female presenter* telah mendapatkan perhatian konsumen, ia harus melakukan perkenalan diri dan mendefinisikan produk yang akan ditawarkan dengan jelas sehingga konsumen merasa tertarik untuk mendengarkan dan ingin mengetahui lebih lanjut.

3. Tahap berhasrat/berniat (*desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk.

Tahap ini merupakan tahapan yang paling penting dan berpengaruh kepada hasil. *Female presenter* harus pintar dalam mengolah kata ketika terjadi perdebatan atau penawaran dari konsumen. Selain itu pula, *female presenter* harus tetap berlaku sopan dan sabar. Dalam tahap ini seorang *female presenter* memberikan penawaran menarik mengenai produk, memberitahu kualitas unggulan dalam produk tersebut termasuk harga jual yang ditawarkan yang akan menarik konsumen untuk ke arah pengambilan keputusan pembelian produk.

4. Tahap keputusan (*decision*), tahapan dimana adanya kepercayaan untuk memutuskan untuk membeli produk.

Tahap ini terjadi ketika hasrat konsumen untuk membeli produk sudah terjadi pada level maksimalnya. Tahap ini pun dapat terjadi tergantung kepada sikap *female presenter* ketika penawaran diantara keduanya terjadi.

5. Tahap untuk aksi beli (*action*), tahapan dimana konsumen sudah sampai pada batas akhir keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2.8 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Menurut Suryabrata (2000: 49), pengertian hipotesis dapat ditinjau dari beberapa hal, yaitu:

1. Secara teknis, hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.
2. Secara statistik, hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sample.
3. Ditinjau dalam hubungannya dengan variabel, hipotesis merupakan pernyataan tentang keterkaitan antara variabel-variabel (hubungan atau perbedaan antara dua variabel atau lebih).

4. Ditinjau dalam hubungannya dengan teori ilmiah, hipotesis merupakan deduksi dari teori ilmiah (pada penelitian kuantitatif) dan kesimpulan sementara sebagai hasil observasi untuk menghasilkan teori baru (pada penelitian kualitatif).

Dalam penelitian ini, penulis menulis hipotesis sebagai berikut:

- H₀: Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal *female presenter* dengan keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.
- H_a: Terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal *female presenter* dengan keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tipe dari penelitian ini adalah penelitian korelasional, penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel.

Pada penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 14) metode penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data adalah objek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan dari penelitian tersebut. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang untuk mendukung data penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pada Penelitian ini digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

3.3.1 Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan kemudian diolah oleh peneliti. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono 2013:199).

3.3.2 Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013: 203) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y). dengan permasalahan yang dibahas oleh peneliti maka variabel penelitian yang akan diteliti adalah:

- a. Komunikasi interpersonal *female presenter* (X)
- b. Keputusan konsumen (Y)

3.5 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Berdasarkan definisi tersebut maka definisi konsep penelitian ini adalah:

1. Komunikasi Interpersonal *Female presenter*

Komunikasi Interpersonal *Female presenter* adalah komunikasi dua arah (diadik) atau lebih yang dilakukan antara *Female presenter* dengan konsumen

dalam proses pemasaran produk rokok, guna menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

2. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen dalam membeli produk rokok merupakan hasil akhir yang menentukan dari seluruh proses komunikasi yang dilakukan oleh *female presenter* dalam kegiatan promosinya. Keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan akan terjadi bergantung kepada pendekatan yang dilakukan *female presenter* yaitu melalui komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan konsumen.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Agar variabel dapat diukur dan diamati maka setiap konsep yang ada dalam hipotesis harus dioperasionalkan dalam definisi operasional variabel.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Komunikasi Interpersonal <i>Female presenter</i>	Komunikasi dua arah (diadik) atau lebih yang dilakukan oleh seorang <i>female presenter</i> kepada konsumen guna menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan yang terdiri dari: A: <i>Attention</i> (Perhatian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian <i>Female presenter</i> 2. Gaya bicara <i>Female presenter</i> 3. Gaya berpakaian/seragam <i>Female</i> 	Likert

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		<p><i>presenter</i></p> <p>4. Gesture (tubuh, <i>makeup</i>, dan wajah) <i>Female presenter</i></p>	
	I: <i>Interest</i> (Minat)	1. Berminat dengan penyampaian <i>Female presenter</i>	Likert
	D: <i>Desire</i> (Hasrat/Keinginan)	2. Tertarik dengan yang disampaikan <i>Female presenter</i>	Likert
	D: <i>Decision</i> (Keputusan)	1. Komunikasi yang dilakukan <i>Female presenter</i>	Likert
	A: <i>Action</i> (Tindakan)	2. Bujukan/ rayuan <i>Female presenter</i>	Likert
		3. Harga yang ditawarkan <i>Female presenter</i>	Likert
		1. Bujukan/ rayuan yang mempengaruhi keputusan <i>Female presenter</i>	Likert
		2. Komunikasi persuasif mengenai produk <i>Female presenter</i>	Likert
		Komunikasi persuasive yang dilakukan <i>Female presenter</i> menyebabkan pengambilan keputusan	Likert
Keputusan Konsumen	Hasil akhir yang menentukan dari seluruh proses komunikasi yang dilakukan oleh <i>female presenter</i> dalam kegiatan promosinya	<p>1. Sosial</p> <p>2. Pribadi (gaya hidup)</p> <p>3. Kualitas</p> <p>4. Harga</p> <p>5. Produk</p>	Likert

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antar variabel dalam penelitian ini, berpedoman pada ketentuan dari Sugiyono (2013:257) sebagai berikut :

Tabel 2. Skala Likert

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00–0,199	Sangat rendah
0,20–0,399	Rendah
0,40– 0,599	Sedang
0,60– 0,799	Kuat
0,80– 1,000	Sangat kuat

Untuk mengukur hubungan komunikasi interpersonal *female presenter* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

Skor 5: Apabila responden memberikan jawaban dengan sangat setuju

Skor 4 : Apabila responden memberikan jawaban dengan setuju

Skor 3 : Apabila responden memberikan jawaban netral

Skor 2 : Apabila responden memberikan jawaban tidak setuju.

Skor 1 : Apabila responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

3.7 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan sampel, adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

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 studi yang berjumlah 2650 mahasiswa. Dipilihnya mahasiswa UBL angkatan 2009-2015 sebagai populasi karena konsumen rokok tidak memilih usia. Hampir seluruh mahasiswa angkatan 2009-2015 berpotensi menjadi seorang konsumen rokok. Adapun perinciannya dapat dilihat pada tabel berikut: Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa, yaitu konsumen rokok di Universitas Bandar Lampung.

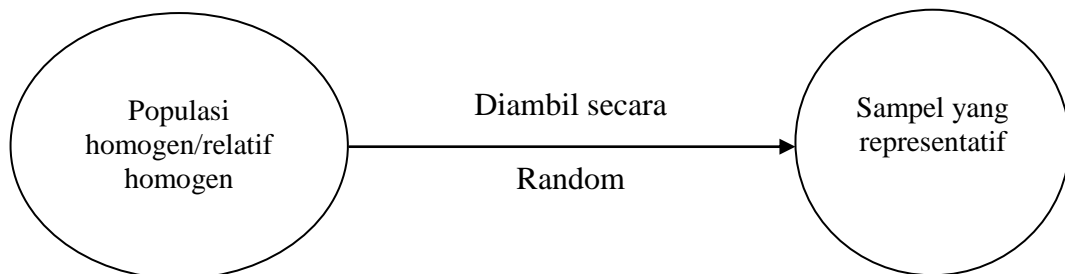
Tabel 3. Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2009-2015 Universitas Bandar Lampung

Jurusan	Angkatan							Jumlah
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Teknik Mesin	0	0	1	15	29	23	37	105
Teknik Sipil	1	0	4	17	48	52	94	216
Arsitektur	0	1	2	4	23	33	30	93
Informatika	0	0	1	4	43	25	17	90
Sistem Informasi	0	0	2	1	27	23	31	84
Manajemen	0	0	6	37	190	136	165	534
Akuntansi	0	1	0	8	57	79	102	247
Administrasi Publik	0	0	0	2	46	81	42	171
Administrasi Bisnis	0	1	0	0	32	79	36	148
Ilmu Komunikasi	0	0	0	1	30	31	49	111
Hukum	1	4	16	48	137	155	409	770
Pendidikan Bahasa Inggris	0	7	0	2	33	15	24	81
TOTAL	2650							

Sumber: Bagian Akademik Universitas Bandar Lampung

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan metodenya menggunakan *simple*

random sampling, menurut Sugiyono (2013:120) *simple random sampling* adalah cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.



Gambar 1. Teknik *Simple Random Sampling*

Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

$$n = \frac{2650}{2650(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2650}{27,5}$$

$$n = 96,36364 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = nilai kritis (persen kelonggaran karena ketidaktelitian akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, yaitu 0,1 atau 10%.)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:173), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS, yang mana untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen digunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{XY} = Nilai korelasi *Pearson Product Moment*

X = Nilai dari setiap item pertanyaan variable X

Y = Nilai dari setiap item pertanyaan variable Y

N = Jumlah sampel atau responden

Apabila nilai r_{XY} (r hitung) > r tabel, maka item pertanyaan dari kuisisioner tersebut dinyatakan alat tes yang valid. Sebaliknya apabila nilai R_{xy} (r hitung < r tabel, maka item pertanyaan dari kuisisioner tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui

konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama.

Untuk pengukuran reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Koefisien Alpha Cronbach*

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir item

$\sum \sigma_n^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Jumlah varians total

Dalam metode pengujian reliabilitas, standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen adalah nilai *Alpha Cronbach* harus lebih besar dari 0.6 (Sekaran, 2006:182).

3.9 Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis yaitu:

1. Analisis Deskriptif, adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi
2. Analisis Kuantitatif, analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear sederhana untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal *Female presenter*

terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok, dengan formula sebagai berikut:

$$Y' = a + b.X$$

Keterangan:

X : Variabel independen (komunikasi interpersonal *female presenter*)

Y' : Variabel dependen (keputusan konsumen)

a : Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.10 Pengujian Hipotesis

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal *female presenter* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok, maka dilakukan uji parsial (uji t). Untuk uji taraf signifikansi dan pengujian hipotesa, digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Harga signifikansi korelasi

r^2 = Koefisiensi korelasi

n = Jumlah sampel

Hipotesis statistik uji t dinyatakan dengan:

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
Artinya komunikasi interpersonal *female presenter* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.
2. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 dan Signifikan $> 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya komunikasi interpersonal *female presenter* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Universitas Bandar Lampung (UBL)

Universitas Bandar Lampung (UBL) adalah Perguruan Tinggi Swasta terbesar di Provinsi Lampung, yang berdiri sejak tahun 1984 di bawah naungan *Yayasan Administrasi Lampung (YAL)*, yang pada waktu itu diketuai oleh Bapak Drs. RM. Barusman. Yayasan Administrasi Lampung adalah sebuah yayasan yang bergerak dalam bidang pendidikan, yang pada tahun 1972 juga mendirikan Akademi Administrasi Niaga (AAN) Tanjung Karang, yang kemudian dalam perkembangan namanya berubah menjadi Akademi Sekretariat dan Manajemen (ASM) Bandar Lampung.

Penanganan proses belajar mengajar di Universitas Bandar Lampung (UBL) dilakukan secara profesional dengan dosen yang berpengalaman dan berkualitas, dengan latar belakang pendidikan S2 dan S3 lulusan perguruan tinggi terkemuka dari dalam dan luar negeri, serta didukung oleh sistem akademik yang terpadu dan pengembangan kurikulum yang berbasis teknologi.

4.2 Budaya Organisasi

Sebagai upaya mencapai tujuan dari Visi dan Misionya, Universitas Bandar Lampung berpedoman pada nilai-nilai budaya organisasi untuk dijunjung

tinggi oleh semua warga UBL (dosen, karyawan, mahasiswa, dan alumni) dalam bekerja, belajar, dan berkarya di UBL serta di masyarakat, yaitu :

1. Kejujuran (*Honest*),
2. Salingpercaya (*Trust*),
3. Kreativitas (*Creative*),
4. Bertanggungjawab (*Responsible*),
5. Disiplin (*Discipline*),
6. Berorientasi Layanan (*Service Oriented*)
7. Setia (*Loyal*)

4.3 Logo UBL

Logo baru ini disebut "*The Golden Star*" yang memiliki makna sebagai penerang atau sumber cahaya alam semesta. *The Golden Star* bermakna bahwa Universitas Bandar Lampung sebagai perguruan tinggi akan selalu menjadi yang terbaik, tertinggi, terdepan dalam solusi atas permasalahan masyarakat. Hal ini sesuai dengan visi UBL yang dicanangkan pada Dies Natalis ke-23 tahun 2007 yaitu "Menjadi Perguruan Tinggi Terdepan Dalam Solusi Masyarakat"

Gambar 2. Logo Universitas Bandar Lampung



Selain itu, UBL juga menyertakan logonya dengan lambing bintang kopi dan lada yang berwarna keemasan. Bintang ini memiliki makna terbaik, tertinggi,

termasyhur, terdepan dan terunggul. Warna keemasan yang melekat pada bintang, kopi dan lada bermakna pada kemuliaan dan kemakmuran. Sementara 2 tangkai tumbuhan yaitu kopi dan lada adalah simbol kemakmuran rakyat Lampung, dimana ekonomi masyarakat Lampung banyak ditopang oleh kedua komoditas tersebut. Buah lada yang berjumlah 9 bermakna tanggal kelahiran UBL yang jatuh tanggal 9 Juni 1984. Sedangkan buah kopi yang berjumlah 7 ini bermakna nilai-nilai budaya organisasi UBL yang menjadi pedoman untuk dijunjung tinggi oleh semua warga UBL atau The Star (dosen, karyawan, mahasiswa, dan alumni) dalam bekerja, belajar, dan berkarya di UBL dan dimasyarakat. Nilai-nilai tersebut adalah: Kejujuran (*honest*); Saling percaya (*trust*); Kreativitas (*creative*); Bertanggungjawab (*responsible*); Disiplin (*dicipline*); Berorientasi layanan (*service oriented*); Setia (*loyal*).

Selanjutnya kedua tangkai tumbuhan tersebut dirangkai dengan 3 (tiga) buah gelang yang bermakna UBL berkomitmen untuk memberikan 3 (tiga) macam solusi masyarakat dalam bentuk solusi pendidikan dan pengajaran, solusi penelitian untuk pengembangan iptek, dan solusi pengabdian masyarakat. Semua gambar baik bintang, tumbuhan kopi dan lada condong kekanan bermakna UBL akan terus maju dan melihat kedepan. Selain itu, warna dasar dari logo tersebut adalah warna silver yang berkonotasi modern dan futuristik. Hal ini bermakna UBL sekarang dan akan datang adalah perguruan tinggi modern dan berorientasi padamasa depan.

4.4 Fakultas dan Sekolah Pasca Sarjana Universitas Bandar Lampung

Universitas Bandar Lampung (UBL) mengelola 6 fakultas dengan 12 program studi Strata 1 (S1) atau Sarjana dan 1 sekolah pascasarjana dengan 4 program studi Strata 2 (S2) atau Magister.

Fakultas Ekonomi (FE)

- a. Program Studi Ekonomi Akuntansi (Terakreditasi B)
- b. Program Studi Ekonomi Manajemen (Terakreditasi B)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL)

- a. Program Studi Ilmu Administrasi Negara (Terakreditasi B)
- b. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (Terakreditasi B)
- c. Program Studi Ilmu Komunikasi (Terakreditasi B)

Fakultas Hukum (FH)

Program Studi Ilmu Hukum (Terakreditasi B)

Fakultas Teknik (FT)

- a. Program Studi Teknik Arsitektur (Terakreditasi B)
- b. Program Studi Teknik Mesin (Terakreditasi C)
- c. Program Studi Teknik Sipil (Terakreditasi B)

Fakultas Ilmu Komputer (FIK)

- a. Program Studi Teknik Informatika (Terakreditasi B)
- b. Program Studi Sistem Informasi (Terakreditasi B)

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)

- a. Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris (Terakreditasi B)

Program Pascasarjana

- a. Program Studi Manajemen (Terakreditasi A)
- b. Program Studi Hukum (Terakreditasi B)
- c. Program Studi Teknik Sipil (Terakreditasi B)
- d. Program Studi Ilmu Administrasi (Terakreditasi B)

Universitas Bandar Lampung (UBL) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbesar di Provinsi Lampung yang terletak di Kota Bandar Lampung. Letak Universitas Bandar Lampung yang berada di jalan utama Z.A Pagar Alam membuat universitas ini mudah untuk diakses. Memiliki fasilitas umum yang memadai seperti minimarket (indomaret) yang mana setiap hari banyak mahasiswa maupun masyarakat luar (khususnya laki-laki) yang merokok di indomaret tersebut, serta kantin yang terletak di tengah-tengah bangunan yang dilalui oleh jalan masuk dari gerbang depan yang mana menghubungkan Universitas Bandar Lampung dengan Jalan Palapa (jalan umum di samping Giant). Jalanan tersebut dapat dengan mudah diakses oleh mahasiswa lain dan masyarakat umum, yang ingin menuju jalan palapa ataupun rumah kontrakan dan kos-kosan yang ada di belakang Universitas Bandar Lampung, karena tidak adanya pemeriksaan untuk setiap kendaraan yang melewatinya. Fasilitas umum dan kemudahan akses tersebut yang memudahkan tim promosi sebuah perusahaan rokok untuk memasukkan *female presenter* dalam memasarkan produknya kepada mahasiswa maupun masyarakat luar yang menikmati fasilitas tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Aspek AIDDA yang memiliki pengaruh paling rendah adalah aspek *Action* (A) dengan nilai 326. Sedangkan aspek AIDDA yang memiliki pengaruh paling besar adalah aspek *Interest* (I) dengan nilai 414
2. 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
3. Dalam penelitian ini diperoleh hasil 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 X (komunikasi interpersonal *female presenter*) maka nilai pada variabel Y (keputusan konsumen dalam membeli produk rokok) akan meningkat
4. Nilai R Square yaitu untuk mengetahui besar pengaruh komunikasi interpersonal *female presenter* terhadap keputusan konsumen dalam membeli

produk rokok dalam penelitian ini diperoleh hasil sebesar 0,294 dalam satuan persentase (100%) yaitu $0,294 \times 100\% = 29,4\%$. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini, besar pengaruh komunikasi interpersonal *female presenter* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok sebesar 29,4%.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat diberikan beberapa saran antara lain:

1. *Female Presenter* dalam tugasnya melakukan kegiatan promosi agar dapat mengikuti *Standard Operational Procedure* (SOP) yang telah ditentukan terutama hal-hal yang terdapat dalam *brand talk* yang akan disampaikan kepada konsumen, namun dengan target penjualan yang diberikan *female presenter* dapat melakukan beberapa improvisasi dalam mengeluarkan kalimat ketika menawarkan produk atau melakukan tindakan bujuk rayu dengan cara yang tetap beretika, agar dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian hingga terjadinya proses transaksi jual-beli produk tersebut
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang lebih banyak atau melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda sebagai perbandingan, dikarenakan terdapat hasil penghitungan sebanyak 70,6% bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk rokok dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

3. Peneliti selanjutnya pun diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan *female presenter* dalam kegiatan promosi untuk memperoleh grafik nilai penjualan produk rokok dalam promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Devito, 1989 *The Interpersonal Communication Book*, Fifth Edition. New York: Harper & Row Publishers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- _____ 2005. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Hardjana A.M., 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hendri, M. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jensen. 1995. *Interpersonal Communication*. Belmont, California: Wadsworth Publishing.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- _____ 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Littlejohn. 1999. *Theories of Human Communication*, Belmont, California: Wadsworth Publishing.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta.
- Mulyana, D, 2008, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja. Rosdakarya, Bandung.

- Nitisemito. 2001. *Manajemen Personalia*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Poerwodarminto. 1987. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Raharti, Mujiasih. 2001. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran*, Yogyakarta, Andioffset.
- Rakhmat J. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remadja Rosdyakarya.
- Rangkuti F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Retnasih 2001 *Sales Promotion Girls dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta :Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk 2000 *Consumer Behavior*, Edisi Tujuh,. Prentice-Hall, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen. Kencana*. Jakarta.
- Setiadi N J. 2003. *Perilaku Konsumen. Kencana*. Jakarta.
- Sugiyono.2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, AW. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryabrata, S. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Skripsi dan Jurnal:
- Diah Rizkia Atsari. 2015. *Pola Komunikasi Sales Promotion SPG dalam pemasaran produk Rokok di Lampung (Studi Kasus SPG Rokok Djarum Distrik Sales Operation DSO Bandar Lampung Kota Bumi. Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Lampung)*

Komalasari dan Helmi, 2012, *Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja. Jurnal Psikologi*, 28: 37-47.

Mustikarillah R.N, 2011 *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar*. Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Rachiotis dkk, 2008, *Factors Associated with Adolescent Cigarette Smoking in Greece: Results From A Cross Sectional Study (GYTS Study)*. *BMC Public Health*, 8: 313.

Susetyarsi. 2012. *Membangun Brands Image Produk melalui Promosi Event*. Jurnal STIE Semarang, Vol 4 No ,Edisi Februari ISSN: 2252– 7826, 1 – 8.

Wismanto dan Sarwo, 2007, *Strategi Penghentian Perilaku Merokok*. Unika Soegijapranata, Semarang. Ilmu Komunikasi, FISIP, Unika

Yunita Septi. 2015. *Strategi Komunikasi oleh Brand Presenter dalam Memasarkan Produk Rokok Kepada Konsumen (Studi Kasus pada PT. H.M. Sampoerna*. Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Lampung)