

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor ekonomi dan industri dewasa ini yang begitu pesat membawa dampak persaingan yang ketat dan tajam didunia bisnis. Hampir tidak ada bidang-bidang usaha yangn kini terbebas dari kompetensi terutama bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk ( barang / jasa ) yang sejenis. Persaingan mustahil dihindarkan, apalagi memasuki era perdagangan bebas tersebut menyebabkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan juga semakin banyak jenisnya. Hal ini berindikasi bahwa konsumen akan memilih banyak pilihan. Akibatnya adalah perusahaan-perusahaan harus bersaing untuk memperoleh konsumen sebanyak mungkin guna memenuhi target perusahaan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tajam perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha harus selalu berorientasi pemasaran (*market oriented*) menurut falsafah *market oriented* ini, semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan. Terpenuhinya keinginan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen karena konsumen akan tetap loyal kepada produk perusahaan walaupun ditengah banyak persaingan.

Salah satu bidang usaha yang menunjukkan persaingan yang ketat adalah industri rokok. Rokok rokok akan menjadi salah satu produk

para pria. Berbagai merek rokok beredar dipasaran yang menawarkan berbagai macam kelebihan kepada para penggunanya.

Produk rokok merupakan salah satu produk yang ikut mewarnai industrialisasi di Indonesia. Varietas produk rokok yang ada dipasar bermacam-macam baik itu produk rokok dalam negeri maupun produk rokok dari luar negeri. Merk rokok luar negeri seperti Marlboro, Lucky Strike, Long Beach, Mustang dan Kansas, atau rokok produk negeri sendiri seperti Djarum, Gudang Garam, Sampoerna, Benthoei, dan Djisamsoe. Dimana pengolahannya sudah menggunakan teknologi modern dan tidak kalah kualitasnya dengan produk dari luar.

Perkembangan industri rokok mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Cukai rokok dari tahun 2001 mencapai angka 16.500 miliar rupiah lebih, tahun berikutnya diprediksi naik sampai 22.352,9 miliar rupiah dan diperkirakan juga pada tahun-tahun berikutnya akan naik terus (Cakram, Juli 2002:14). Berdasarkan hasil riset Nielsen menyatakan total belanja iklan terhadap semua media ( televisi, majalah, dan tabloid), pada tahun 2003 naik sebesar 36 persen atau setara nilainya dengan 889 miliar rupiah, kategori pertama yaitu produk perawatan rambut sebesar 40 persen dan kategori produk rokok menduduki posisi kedua (Cakram, Maret 2004:68).

Rokok merupakan suatu jenis produk yang sirkulasinya cepat. Terbukti dari data bahwa konsumsi orang indonesia dalam membeli rokok

100 triliun rupiah pertahun (www.berita iptek.com) dipandang d

rokok merupakan barang konsumen yakni barang yang r

cocok untuk mereka yang tetap ingin merokok, tapi menghindari terlalu banyak kandungan nikotin dalam rokoknya.

Kegiatan promosi merupakan salah satu bentuk *marketing mix* yang sangat besar pengaruhnya terhadap peluncuran suatu produk. Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan suatu komunikasi yang baik dalam penyampaian pesan sehingga terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima komunikan. Untuk menciptakan suatu komunikasi dibutuhkan sebuah media yang mampu menarik perhatian komunikan. Salah satu bentuk yang paling mampu menarik perhatian yaitu dengan menggunakan model perempuan sebagai medianya biasa disebut SPG (*Sales Promotion Girl*).

Perusahaan melakukan promosi melalui *sales promotion* dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan, untuk memudahkan calon pembeli dan pelanggan dalam pembelian produk perusahaan. *Personal selling* yang dilakukan perusahaan sangat bermanfaat bagi perusahaan yaitu dapat memecahkan masalah yang dihadapi calon pembeli atau konsumen dengan cara komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales promotion*.

SPG adalah salah satu orang yang menentukan gagal atau suksesnya suatu perusahaan yang menggunakan *personal selling* sebagai alat promosi. Oleh karena itu mereka yang bertugas sebagai SPG harus menyadari sebaik-baiknya apa yang harus menjadi fungsi dan tugas SPG, dimana tugas dari SPG adalah melaksanakan penjualan dengan bertemu muka baik secara langsung maupun tidak langsung dengan calon konsumen selain itu SPG juga bertugas me

tentang pengaruh atraksi personal SPG rokok LA Lights dengan minat membeli rokok LA Lights pada pria perokok di Hanggar biliyard Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : “Seberapa Besar Pengaruh Atraksi personal Sales Promotion Girls Rokok LA Lights dengan Minat Membeli rokok LA Lights Pada Pria Perokok di Hanggar Biliyard Yogyakarta”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atraksi personal SPG rokok LA Lights dengan minat membeli rokok LA Lights pada pria perokok di Hanggar Biliyard Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber bacaan dan referensi untuk menambah pengetahuan dalam satu kajian atraksi personal.
2. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan ide dan gagasan kepada perusahaan tentang pentingnya strategi pemasaran peran terhadap minat membeli konsumen

3. Manfaat bagi produsen adalah agar lebih mengetahui sejauh mana pengaruh atraksi personal SPG rokok LA Lights terhadap minat membeli pada pria perokok.

## E. Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal telah menjadi istilah untuk mendiskripsikan sejumlah proses komunikasi. Pengertian komunikasi interpersonal menurut Effendi, pada hakekatnya adalah komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku seseorang karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan (Effendi,1991:12).

Komunikasi antar pribadi ialah komunikasi yang melibatkan komunikator yang relatif kecil, berlangsung dengan jarak fisik yang dekat, bertatap muka, dan memungkinkan dengan umpan balik seketika. Sedangkan definisi menurut Joseph De Vitto komunikasi interpersonal yaitu:

*"Interpersonal communication the sending of messanges by one person and the receiving of massenges by another person, of small group of person with some effect and some immediate feed back.*

(komunikasi antar personal adalah pengiriman pesan-pesan dan seseorang, dan diterima oleh orang lain, atau sekelompok orang, dengan efek dan umpan balik langsung." (Praktino-1987:42)

Sementara itu, proses dari komunikasi interpersonal yang

proses saling mempengaruhi diantara kedua belah pihak. Sebagaimana yang diuraikan oleh Beebe, Beebe & Redmond:

*"Interpersonal communication is a special form of human communication that occurs when we interact simultaneously with another person and mutually influence each other. Simultaneous interaction means that the communication partners are both acting upon the same information at the same time. Mutual influence means that both partners are affected by the interaction: it affects their thought, their feeling and the way they interpret the information they exchange."* (Beebe, Beebe & Redmond, 1996:6).

(Komunikasi interpersonal adalah suatu bentuk komunikasi pada manusia yang terjadi ketika kita berinteraksi secara simultan dengan orang lain dan secara menguntungkan mempengaruhi orang lain. Interaksi secara simultan berarti bahwa mitra komunikasi tersebut adalah keduanya bertindak berdasar beberapa informasi pada waktu yang sama. Pengaruh yang menguntungkan berarti bahwa kedua mitra dipengaruhi oleh interaksi; ini mempengaruhi pikiran mereka, perasaan mereka, dan cara mereka menginterpretasikan informasi yang mereka pertukarkan).

Komunikasi interpersonal tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau sekelompok kecil orang dengan bentuk percakapan secara langsung dengan efek umpan balik seketika. Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi interpersonal di nilai paling ampuh dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini komunikasi, hal ini karena disebabkan proses komunikasi interpersonal bersifat dialogis.

Model komunikasi interpersonal yang digambarkan oleh Joseph De Vitto, pada proses komunikasi interpersonal:

Peneliti ingin menyampaikan konsep Joseph A. De Vito tentang tiga acuan utama dalam membahas komunikasi interpersonal berdasarkan analisis Gerald R. Miller (1978 ), yaitu:

a. Definisi Berdasarkan Komponen (*Componential*)

Definisi Berdasarkan Komponen menjelaskan komunikasi antarpribadi dengan mengamati komponen-komponen utamanya. Dalam hal ini, penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

b. Definisi Berdasarkan Hubungan Diadik (*Rational dyadic*)

Dalam definisi berdasarkan hubungan, kita mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas.

c. Definisi Berdasarkan Pengembangan (*Developmental*)

Pendapat ini dalam menguraikan bahwa komunikasi antarpribadi dilihat sebagai akhir dari perkembangan, dari komunikasi yang bersifat tak-pribadi (*impersonal*) pada satu "ekstrim" menjadi komunikasi pribadi atau intim pada "ekstrim" yang lain. Pengembangan ini mengisyaratkan atau mendefinisikan pengembangan komunikasi

... (DeVito, 1997: 221)

Selanjutnya, DeVito mengemukakan:

*"Interpersonal communication is a process of sending and receiving messages between two person, or among a small group of person, with some effect and some immediate feedback".*

Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antar dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (Effendi, 1993:60)

Pengertian komunikasi antar pribadi di atas dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis menurut sifatnya:

a. Komunikasi diadik (*Dyadic communication*)

Komunikasi diadik adalah komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara dua orang, yakni seorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang komunikan yang menerima pesan.

b. Komunikasi triadik (*Triadic communication*)

Komunikasi triadik adalah komunikasi antar pribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Jika A menjadi komunikator, maka ia pertama-tama menyampaikan pesan kepada komunikan B, kemudian kalau dijawab atau ditanggapi, beralih kepada komunikan C secara dialogis (Effendy, 1993:62-63).

### 1.1. Konteks Komunikasi Interpersonal

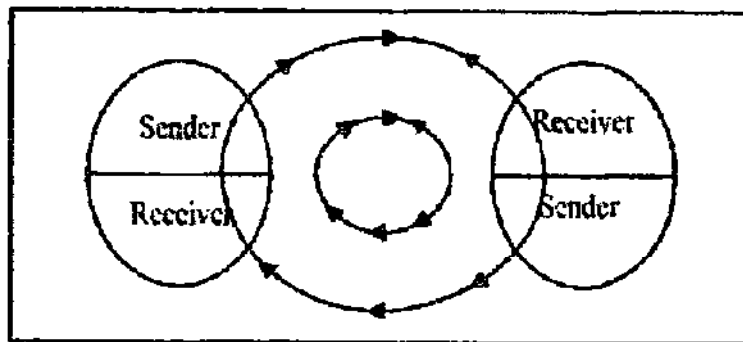
Konteks dalam komunikasi interpersonal memiliki suatu faktor penting yang dapat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan proses y  
adanya penanaman yang dimiliki baik oleh pihak pertama



(*source*) maupun pihak selanjutnya sebagai penerima (*receiver*) dapat memberikan pengaruh terhadap keberadaan pesan maupun proses penyampaian pesan itu sendiri, sebuah kegiatan komunikasi interpersonal, selain dilatarbelakangi oleh suatu bentuk pengalaman yang dimiliki oleh sumber maupun penerima, juga dapat dilihat suatu hubungan yang sangat penting antara kedua belah pihak. Dengan demikian, pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima (*komunikan*) dengan atau tanpa media tertentu.

Komunikasi interpersonal juga merupakan sebuah bentuk komunikasi diadik, yakni suatu proses penyampaian pesan yang berlangsung secara dua arah dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2



Sumber: Barker & Gaut 1996

Komunikasi interpersonal, seorang pengirim dan penerima pesan dapat beralih posisi satu sama lain secara bergantian. Hal ini disebabkan oleh terjadinya pengiriman pesan oleh komunikator dan diterima komunikan. Selanjutnya komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) yang secara otomatis posisi komunikan berubah menjadi pengirim pesan yang diterima oleh

bertindak sebagai komunikator. Umpan balik (*feedback*) te

Created with

diinterpretasikan oleh pihak pertama (sebelumnya sebagai l

- a. Untuk meyakinkan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan memberikan dampak yang dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan.
- b. Untuk meyakinkan bahwa pesan yang disampaikan memberikan dampak yang sesuai dengan maksud serta harapan dari komunikator.
- c. Memberikan keyakinan bahwa pesan tersebut memiliki nilai serta memenuhi etika yang sesuai dengan situasi dan kondisi komunikan, dimana komunikasi yang berlangsung mampu memberikan kebebasan bagi komunikan untuk memilih, tidak mendiskriditkan rasa serta menumbuhkan rasa saling percaya (Beebe, 1996:17-18).

Selanjutnya Joseph A. DeVito mengemukakan beberapa tujuan komunikasi interpersonal, dimana hal tersebut dapat dikatakan sebagai kelebihan yang terdapat dalam proses komunikasi interpersonal. Beberapa tujuan yang dimaksud adalah:

- a. Untuk Menemukan Jati Diri (*To Disclosure Oneself*)

Komunikasi interpersonal memberi peluang seseorang untuk berbicara dan mengetahui hal-hal yang disukai atau yang tidak disukai. Melalui komunikasi interpersonal dapat membuka peluang bagi seseorang untuk "menampakan" dirinya pada orang lain. Dengan kata lain, melalui komunikasi interpersonal seseorang dapat membentuk persepsi tentang dirinya maupun terhadap orang lain.

untuk dapat lebih intensif menjalin hubungan dan mengadakan kontak dengan orang lain secara berkesinambungan.

b. **Membangun Konteks Pemahaman (*Building a Context of Understanding*)**

Melalui komunikasi interpersonal interpersonal dapat membangun melalui pemahaman tentang konteks yang berkaitan. Dalam komunikasi interpersonal akan memberi peluang bagi seseorang untuk menjalin hubungan dengan orang lain yang sifatnya lebih pribadi dimana masing-masing pihak mempunyai kesempatan untuk menginterpretasikan berbagai hal yang terdapat di dalamnya, seperti pesan yang disampaikan, tanggapan dari orang lain, hubungan yang terbentuk, dan lain sebagainya.

c. **Membentuk dan menetapkan Identitas diri (*Establishing and Negotiating Identity*).**

Dalam hal identitas yang dimaksud bukan hanya untuk mengetahui nama, alamat, jenis kelamin, ataupun hal-hal yang sejenisnya. Akan tetapi komunikasi interpersonal yang sejenisnya. Akan tetapi komunikasi interpersonal memberikan peluang bagi seseorang untuk secara lebih jauh dalam mengenal dan memahami orang lain dimana terjadi suatu interaksi sosial. Dengan mengetahui berbagai identitas sosial yang lain, mendorong seseorang untuk melakukan komunikasi

Melalui komunikasi interpersonal ini pula yang seseorang untuk membentuk dan selanjutnya mema

untuk membedakan jenis komunikasi yang satu dengan jenis lainnya. Batasan komunikasi interpersonal seperti yang diungkapkan oleh De Vitto mempunyai beberapa elemen-elemen dalam menguraikan proses komunikasi interpersonal, elemen-elemen tersebut antara lain:

1. Adanya pesan-pesan baik verbal maupun non-verbal dan yang dimaksud verbal ialah lisan. Non-verbal dengan simbol, isyarat, perasaan, dan penciuman.
2. Adanya orang atau sekelompok kecil orang, yang dimaksud disini apabila orang berkomunikasi paling sedikit akan melibatkan dua orang, tetapi mungkin juga akan melibatkan sekelompok kecil orang.
3. Adanya penerimaan pesan-pesan, yang dimaksud adalah dalam situasi komunikasi interpersonal, tentu pesan-pesan yang dikirimkan oleh seseorang harus dapat diterima oleh orang lain.
4. Adanya efek. Efek disini mungkin berupa suatu persetujuan mutlak atau ketidaksetujuan mutlak, mungkin berupa pengertian mutlak atau ketidak-pengertian mutlak.
5. Adanya umpan balik, yang dimaksud adalah balikan atau pesan-pesan yang dikirim kembali oleh si penerima, baik secara sengaja atau tidak sengaja. (Pratikno, 1987:42-43)

### **1.5 Ciri – ciri Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal sendiri tidak hanya mempun

inga mempunyai ciri yang membedakan dengan jenis kom

2. Setiap peserta disebut komunikator karena masing-masing pihak memiliki dua fungsi sekaligus, baik sebagai pengirim pesan maupun sebagai penerima pesan secara dinamis.

3. Komunikasi interpersonal relatif tidak terstruktur, bersifat lebih spontan.

“Ciri terakhir yang membedakan komunikasi interpersonal dengan komunikasi kelompok. Komunikasi interpersonal terjadi secara spontan dan tidak terstruktur, sedangkan komunikasi kelompok terjadi dalam suasana dimana para peserta lebih cenderung melihat dirinya sebagai anggota kelompok seperti biasanya mempunyai kesadaran yang tinggi tentang tujuan kelompok atau tujuan bersama. Derajat kesadaran akan kehadiran masing-masing peserta komunikasi relatif lebih rendah. Sedangkan dalam komunikasi interpersonal derajat kesadaran akan kehadiran masing-masing peserta relatif lebih tinggi”.

## 2. Atraksi Interpersonal

Dean C. Barlund, ahli komunikasi interpersonal mengatakan, “mengetahui garis-garis atraksi dan penghindaran dalam sistem artinya mampu meramalkan dari mana pesan akan muncul, kepada siapa pesan itu akan mengalir, dan lebih-lagi bagaimana pesan akan diterima.” (Barlund, 1986: 71).

Atraksi berasal dari bahasa latin yaitu *attrahere-ad* : menuju, *trahere*; menarik. Sedangkan secara sederhana Atraksi interpersonal berarti mengetahui siapa tertarik kepada siapa atau siapa menghindari siapa, kita

seseorang, maka makin besar kecenderungan kita berkomunikasi dengan dia, kesukaan kepada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang.

Keefektifan komunikasi interpersonal itu bisa dilihat dengan seberapa jauh proses komunikasi itu bisa membuat individu-individu yang terlibat di dalamnya akan berlangsung efektif. Individu-individu akan merasa gembira dan keterbukaan akan mudah terbangun. Sebaliknya dalam kelompok yang memiliki ketertarikan yang berbeda dan seseorang akan membawa ketidaknyamanan dalam diri orang itu. Penyebab ketertarikan seseorang bisa saja dikarenakan oleh faktor-faktor personal dan faktor-faktor situasional.

Faktor personal yang berpengaruh dalam proses atraksi interpersonal adalah adanya kesamaan karakteristik personal, adanya tekanan emosional (*stress*), harga diri yang rendah dan isolasi sosial, sedangkan faktor-faktor situasional yang mempengaruhi adalah daya tarik fisik, pujuan atau *reward*, pengenalan yang baik, kedekatan dan kemampuan.

## **2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Atraksi Interpersonal**

### **1. Kesamaan Karakteristik Personal**

Orang-orang yang memiliki kesamaan dalam nilai-nilai, sikap, keyakinan, tingkat sosioekonomis, agama, ideologis, cenderung saling menyukai. Reader dan English mengukur kepribadian subjek-subjeknya dengan rangkaian tes kepribadian. Ditemukan, mereka yang bersahabat menunjukkan korelasi yang erat dalam kepribadiannya. Menurut teori *Cognitive Consistency*

## 2.2. faktor-faktor Situasional yang mempengaruhi Atraksi Interpersonal

### 1. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik fisik sering menjadi penyebab utama atraksi interpersonal, contohnya adalah tentang penilaian orang pada wajah-wajah yang cantik, mereka cenderung dinilai akan lebih berhasil dalam hidupnya dan dianggap memiliki sifat-sifat yang baik. Orang cantik atau tampan juga lebih efektif dalam mempengaruhi pendapat orang lain (Harai,dkk;1974) jadi, tidak salahlah kalau pengusaha menggunakan wanita-wanita cantik bukan saja untuk promosi dan iklan, tetapi juga untuk petugas hubungan masyarakat.

### 2. Ganjaran (*Reward*)

Seseorang akan menyenangi orang yang memberikan ganjaran, baik itu berupa bantuan, dorongan moral, pujian, atau hal-hal yang dapat meningkatkan harga diri.

### 3. *Familiarity*

*Familiarity* artinya sering kita lihat atau sudah kenal dengan baik. Prinsip familiarity dicerminkan dalam pribahasa Indonesia” kalau tak kenal maka tak sayang” dimana melahirkan hipotesa “*mere exposure*” (terpaan saja). Hipotesa ini dipakai sebagai landasan ilmiah akan pentingnya repetisi pesan dalam mempengaruhi pendapat dan sikap.

#### 4. Kedekatan (*Proximity*)

Orang cenderung menyenangi mereka yang bedekataan. Persahabatan lebih mudah tumbuh diantara tetangga yang berdekatan (Whyte, 1956). Dari segi psikologis, ini mampu mempengaruhi tatanan psikologi manusia.

#### 5. Kemampuan (*Competence*)

Menurut Aronson (1972:212) menemukan bahwa orang yang paling disenangi adalah orang yang memiliki kemampuan tinggi tetapi menunjukkan beberapa kelemahan. Ia menciptakan empat kondisi eksperimental yaitu:

- a. Orang yang memiliki kemampuan tinggi dan berbuat salah
- b. Kemampuan tinggi tapi tidak berbuat salah
- c. Orang yang memiliki kemampuan rata-rata dan berbuat salah.
- d. Orang yang mempunyai kemampuan rata-rata dan tidak berbuat salah.

### **2.2.3. Pengaruh Atraksi Interpersonal pada Komunikasi Interpersonal**

#### **1. Penafsiran Pesan dan Penilaian**

Sudah diketahui bahwa pendapat dan penilaian seseorang tentang orang lain tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional. Ketika menyenangi seseorang kita cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengan dia secara positif namun sebaliknya ketika kita membencinya kita cenderung melihat



## 2. Efektifitas Komunikasi

Komunikasi interpersonal dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Dibuktikan oleh Wolosin (1975), menyatakan bahwa komunikasi akan lebih efektif bila para komunikan saling menyukai. Dalam pendidikan, atraksi interpersonal telah diteliti pengaruhnya terhadap prestasi akademis.

## 3. Minat Membeli

### 3.1.1. Pengertian Minat Membeli

Menurut Martin minat merupakan suatu kekuatan yang mendorong seseorang untuk memberikan perhatian kepada seseorang, barang atau suatu aktivitas tertentu. Minat dapat pula menjadi faktor diskriminan yang dapat membantu seseorang dalam memutuskan untuk mengambil suatu sikap atau tindakan tertentu (Kanuk, 1997:78).

Mengenai pengertian yang lebih khusus tentang minat beli, sebagian ahli menyatakan bahwa minat membeli merupakan bagian dari sikap. Assel (menyebutkan bahwa sikap adalah prediposisi yang dipelajari untuk merespon objek atau kelompok objek dalam cara yang konsisten antara suka dan tidak suka. Menurutnya sikap dibagi menjadi 3 komponen yaitu komponen kognitif berupa keyakinan terhadap suatu merk (*brand beliefs*), komponen afektif berupa evaluasi merk (*brand evaluation*) dan komponen konatif berupa minat membeli (*brand*

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah suatu konstruk yang bersifat internal atau aktivitas psikis pada individu terhadap seseorang, benda atau suatu aktivitas sebagai obyek minat yang menyebabkan individu mengarahkan perhatiannya kepada obyek minatnya tersebut.

Secara lebih khusus minat beli merupakan salah satu tahapan proses terjadinya perilaku konsumen, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut faktor-faktornya menurut Schiffman dan Kanuk (1997:233):

- a. Faktor dorongan dalam yang muncul dari dalam individu seperti rasa ingin tahu, ingin mengeksplorasi hal baru dan sebagainya.
- b. Faktor motif sosial yang merupakan semacam kompromi individu dengan lingkungan sosialnya seperti dapat diterima dan mendapat pengakuan dari lingkungan.
- c. Faktor emosi sebagai faktor yang selalu menyertai seseorang dalam berhubungan erat dengan perasaan dan emosi.

Ada 4 hal yang berpengaruh pada perilaku membeli pada konsumen yaitu :

- a. Motivasi yang dibagi menjadi motivasi positif dan negatif.

Motivasi positif adalah dorongan positif sebagai kebutuhan, keinginan atau hasrat, sedangkan motivasi negatif berupa rasa takut dan pemaksaan.

- b. Motivasi rasional dan emosional.

Motivasi rasional berarti konsumen memilih suatu produk secara objektif dengan mempertimbangkan semua

produk yang dipilih adalah produk yang mer

fungsi yang terbesar. Sedangkan motivasi emosional berarti pemilihan tujuan dan kepuasan berdasarkan pada kriteria pribadi atau personal seperti kebanggaan, status dan sebagainya.

- c. Pengaruh kelompok *referens* yang mencakup informasi dan pengalaman individu, kredibilitas kelompok *referens*, kelompok *referens* dan kekuatan kelompok *referens*.
- d. Perempuan atau penampilan fisik dari suatu produk jasa bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan perilaku membelinya.

Dari uraian diatas nampak bahwa minat membeli memiliki berbagai faktor yang nantinya akan mempengaruhi minat membeli. Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yaitu :

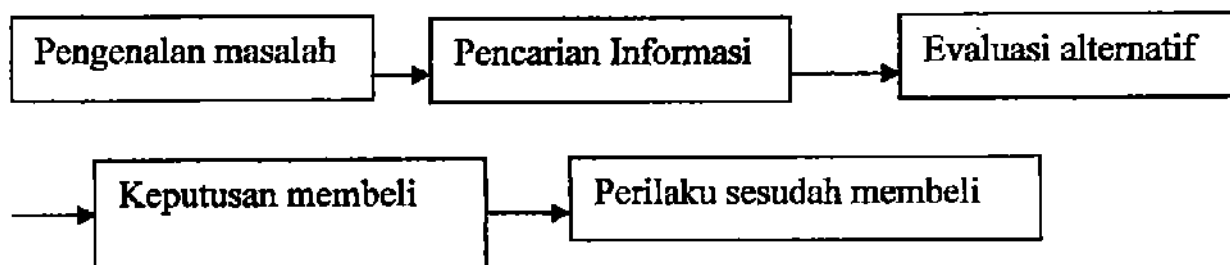
1. Faktor fisik konsumen yaitu ciri atau karakteristik individu sebagai konsumen seperti umur, jenis kelamin, tinggi badan.
2. faktor psikis konsumen yaitu proses karakter dan ciri psikologis seseorang individu sebagai konsumen seperti persepsi terhadap produk, proses pengambilan keputusan, tingkat keterlibatan terhadap merk, kepribadian, suasana hati, dorongan dari dalam atau keinginan, emosi, motivasi dan sebagainya.
3. faktor fisik produk yaitu ciri, karakteristik permukaan yang melekat pada suatu produk seperti kemasan, penempatan produk dalam toko dan lain-lain.

Minat membeli merupakan salah satu tahapan dalam proses terjadinya perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- a. Faktor dorongan dalam yang muncul dari dalam individu seperti rasa tahu, ingin mengeksplorasi hal baru.
- b. Faktor motif sosial yang merupakan semacam kompromi individu dengan lingkungan sosial seperti dapat diterima dan mendapat pengakuan dari lingkungan.
- c. Faktor emosi sebagai faktor yang selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan objek minatnya, sehingga minat berhubungan dengan perasaan emosi.

Tahapan yang dilalui oleh pembeli untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya dapat diterangkan dengan model gambar berikut:

### Proses Keputusan Membeli



Sumber : Swastha dan Irawan, 1999:14

Gambar ini memperlihatkan konsumen dalam mengikuti 5 tahap proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula dari kebutuhan pembelian yang sesungguhnya dan berakhir

## 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai bila konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketegangan dalam dirinya misalnya rasa haus, lapar dan sebagainya atau kebutuhan yang terpendam atau terlihat pada saat melihat suatu produk. Ketegangan seseorang dapat juga timbul bila produk yang dipakainya tidak lagi tepat memuaskan kebutuhannya.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya maka tahap selanjutnya adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya dapat secara pasif misalnya dengan memperhatikan iklan dari produk yang diinginkan atau dapat pula secara aktif misalnya membandingkan mutu dan harga produk tersebut pada beberapa toko. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi 4 kelompok:

- Sumber personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- Sumber komersial(periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pameran).
- Sumber public (media massa, organisasi penilai konsumen).
- Sumber *Experimental*(penanganan, pengujian, penggunaan produk).

Pengaruh dari sumber-sumber informasi tersebut bersifat *relatif tergantung* dari jenis produk dan karakteristik dan konsumennya. Bisa

meneroleh informasi tentang produk terutama dari si

maupun penerimaan informasi yang paling efektif adalah melalui sumber pribadi.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap ini terjadi dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian itu berbeda-beda antara pembeli yang satu dengan yang lainnya, tergantung jenis produk dan kebutuhannya setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif - alternatif pembeliannya yang dipengaruhi oleh sumber-sumber yang dimilikinya seperti uang, informasi dan waktu juga resiko kesalahan dalam memilih.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen memutuskan akan membeli atau tidak membeli produk tersebut. Bila keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan mengenai merk produk, harga, penjual, kuantitas dan kualitasnya, waktu pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

### 5. Prilaku sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Hal ini akan mempengaruhi tindakan purna pembelian, jadi tugas pemasaran tidak berhenti pada saat telah terjadi pembelian, melainkan terus berlanjut sampai setelah kegiatan proses pembelian. ]

1. Perilaku konsumen memiliki beberapa tahap yang dimulai dari per

kebutuhan produk serta keinginan konsumen, dan tidak berhenti setelah pembelian tersebut dilakukan tapi akan berlangsung dengan tahap-tahap berikutnya. Untuk itu perlu diketahui model-model yang dapat menjelaskan proses pembelian tersebut.

Ada dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu (Swastha,1984:97):

### 1. Model *Phenomonologis*

Model perilaku ini menerangkan bahwa perusahaan menciptakan perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen. Istilah *phenomonologis* mempunyai arti bahwa fenomena yang mengembangkan model *phenomonologis*, peneliti harus menanyakan kembali urutan-urutan perkiraan dan perasaan yang terjadi dalam dirinya mulai dari saat merasakan kebutuhan akan produk sampai pada saat setelah menggunakan produk tersebut. Model ini banyak kegunaannya bagi manajer pemasaran perusahaan.

### 2. Model *Logis*

Model logis ini berusaha menggambarkan dari tahap-tahap keputusan yang diambil :

- a. Jenis, bentuk model dan jumlah yang akan dibeli.
- b. Tempat dan pada saat pembeliannya.
- c. Harga dan cara pembayarannya.

### 3.1.2. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh seseorang konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan oleh pembeli tersebut sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan yang diambil untuk pembelian suatu barang tertentu mempunyai beberapa struktur sebanyak 6 komponen yaitu (Patini, 1989:69):

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk sesuai dengan jenis produk yang konsumen inginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen mengambil suatu keputusan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu, sehingga perusahaan harus mengadakan riset guna mengetahui keinginan konsumen baik menurut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil merk mana yang akan dibeli dan perusahaan harus tahu bagaimana konsumen memiliki suatu merk dari produk tertentu.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus dibeli terutama lokasi pembelian dari produk



produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk yang aman dibeli serta lokasi yang konsumen inginkan.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

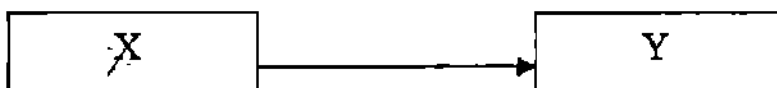
f. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang model atau cara pembayaran produk yang dibeli yaitu apakah dengan cara tunai atau kredit. Hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap sistem pembayaran konsumen.

## F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari pokok permasalahan dari judul skripsi ini penulis menuangkan kedalam bentuk kerangka pemikiran. Variabel yang terkandung didalam hipotesa penelitian terdiri atas variabel bebas yakni pengaruh atraksi personal SPG rokok LA Lights (X). variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat membeli rokok LA Lights pada pria perokok (Y). variabel-variabel penelitian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

keterangan :



X : Atraksi personal SPG rokok LA Lights

Y : Minat Membeli pada pria perokok

## **G. Definisi Konseptual dan Operasional**

### **1. Definisi Konsep**

Konsep dapat dikatakan sebagai unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial. Konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **a. Atraksi personal**

Atraksi personal adalah mengetahui garis-garis atraksi artinya individu mampu untuk menggambarkan dari mana pesan muncul, kepada siapa pesan itu akan mengalir dan bagaimana pesan akan diterima. Makin tertarik kita kepada daya tarik seseorang, makin besar kecenderungan seseorang untuk berkomunikasi (Jalaluddin Rakhmat, 2003:110).

#### **b. Minat Membeli**

Minat membeli merupakan suatu kekuatan yang mendorong seseorang untuk memberikan perhatian kepada seseorang, barang atau suatu aktivitas tertentu. Minat dapat pula menjadi faktor diskriminan yang dapat membantu seseorang dalam memutuskan untuk mengambil suatu sikap/tindakan tertentu (Kanuk, 1997:78).

### **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun, Sofian Effendi, 1990:46). Penelitian ini berusaha untuk mengetahui peran atraksi

rokok LA Lights terhadap minat membeli rokok LA Lights pada pria perokok di hanggar biliyard yogyakarta.

Penelitian ini dapat diukur melalui:

1. Variabel Independent (Atraksi personal SPG)

a. Daya tarik fisik

“Daya tarik fisik disini adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi pendapat orang lain, seperti tentang penilaian orang pada wajah-wajah cantik. Mereka cenderung akan lebih berhasil dalam hidupnya dan dianggap memiliki sifat-sifat yang baik” (Jalaludin Rakhmat, 2003:114).

b. Ganjaran

“Seseorang akan menyenangi orang yang memberikan ganjaran atau reward, baik itu berupa bantuan, dorongan moral, pujian, atau hal-hal yang dapat meningkatkan harga diri” (Jalaludin Rakhmat, 2003:115).

c. Familiarity

“Familiarity disini maksudnya adalah sering dilihat atau sudah dikenal dengan baik oleh konsumen, dimana landasan ilmiah akan pentingnya repetisi pesan dalam mempengaruhi pendapat dan sikap”(Jalaludin Rakhmat, 2003:115).

d. Kedekatan

“Kedekatan disini maksudnya adalah seberapa besar kedekatan SPG kepada pria perokok dalam menawarkan produk rok

(Jalaludin Rakhmat 2003:116)

e. Kemampuan

Kemampuan adalah seberapa besar kemampuan yang dimiliki SPG rokok LA Lights dalam menawarkan produknya sehingga mereka tertarik untuk membeli produknya (Jalaludin Rakhmat, 2003:117).

2. Variabel dependent (Minat Membeli)

Minat membeli adalah kemungkinan seseorang tertarik untuk melakukan tindakan pembelian. Indikatornya adalah:

a. Perhatian

Perhatian disini maksudnya adalah seberapa besar perhatian responden akan adanya SPG rokok LA Lights.

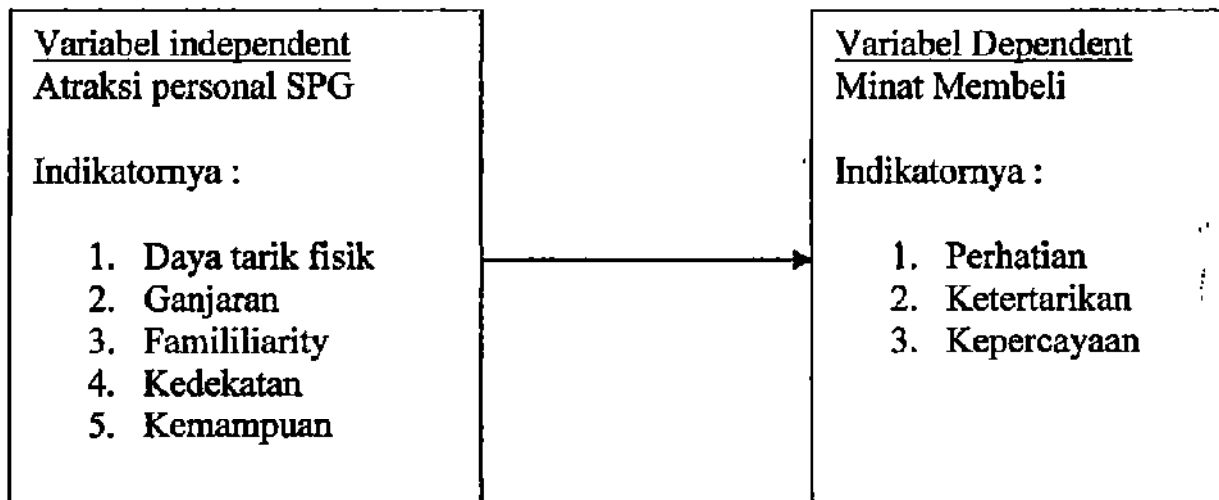
b. Ketertarikan

Ketertarikan akan produk yaitu bagaimana penilaian pria perokok akan produk rokok LA Lights sehingga pria perokok tertarik untuk membelinya.

c. Kepercayaan

Ukuran kepercayaan pada indikator ini adalah apakah rokok LA Lights tersebut dapat menanamkan dibenak konsumen bahwa rokok LA Lights

adalah menjadi suatu kebutuhan bagi pria perokok



## H. Hipotesa

Hipotesa adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Mudrajad Kuncoro, 2003:47). Sedang menurut Suharsimi Arikunto, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 1992:62). Untuk itu, hipotesis baru terbukti benar ataupun salah setelah diuji melalui penelitian terhadap permasalahan tersebut.

Menurut Ndraha, suatu hipotesis mempunyai paling tidak salah satu dari beberapa fungsi berikut ini (Husein Umar, 2002:51):

1. Sebagai jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya
2. Petunjuk ke arah penyelidikan lebih lanjut
3. Sebagai sebuah konsep yang diharapkan terus berkembang
4. Sebagai bahan dari bangunan suatu teori.

Dalam hipotesis dapat ditemukan hubungan antara d

*“ A hypothesis represents a declarative statement of the relations between two or more variables. “ Hipotesis menggambarkan sebuah pernyataan mengenai hubungan dua variabel atau lebih”.* Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**“Semakin tinggi atraksi personal SPG rokok LA Lights maka semakin tinggi minat membeli rokok LA Lights pada pria perokok di Hanggar Biliyard Yogyakarta”.**

## **I. Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah suatu penyelidikan yang sistematis, terkendali, empiris dan kritis mengenai fenomena-fenomena alam yang dibimbing oleh teori-teori dan hipotesa-hipotesa mengenai hubungan-hubungan yang diduga antara fenomena-fenomena tersebut yang ditujukan pada penyelidikan informasi untuk menyelesaikan masalah (Donald R.Cooper & William Emory, 1997:11). Metode adalah cara yang sistematis dan terencana yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan melalui proses penyusunan metode penelitian melalui mekanisme sebagai berikut :

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat korelasional, yaitu mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta arah hubungan yang terjadi. Menurut Mudrajad Kuncoro, penelitian korelasional adalah penelitian

1. Tujuan penelitian adalah mengetahui apakah terdapat asosiasi antara dua

lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti (Mudrajad Kuncoro, 2003:9).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian dengan tipe kuantitatif atau bisa disebut metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dipilih karena dalam menganalisa data yang terkumpul menggunakan metode statistika yang berarti cara-cara ilmiah yang disiapkan untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisa data penyelidikan berwujud angka-angka (Hadi, 1989:221).

## **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di Hanggar biliyard yang berlokasi di jalan Brigjend Katamso, Komplek seni dan budaya purawisata Yogyakarta, dimana LA Lights menjadi salah satu sponsorship di hanggar biliyard.

## **3. Populasi**

Dalam buku metode statistika (Sudjana, 1989:6) dikatakan bahwa populasi totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas. Dalam setiap penelitian populasi yang erat hubungannya dengan masalah yang ingin dipelajari karena nonulasi merupakan jumlah yang ada didaerah penelitian. Populasi ada

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pria perokok yang ada di Hanggar biliyard berjumlah 120.

#### 4. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti untuk mewakili populasi, sampel juga harus mempunyai paling sedikit atau sifat yang sama, baik sifat kodrat maupun pengkhususan. Pelaksanaan penelitian dilakukan di Hanggar biliyard yogyakarta dengan cara menyebarkan kuesioner yang harus diisi oleh responden. Pengukuran sampel adalah banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel.

Teknik penarikan sampel dilakukan secara *Stratified Random Sampling* yaitu penelitian ini dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengklasifikasikan suatu populasi kedalam sub-sub populasi berdasarkan karakteristik tertentu atau heterogen dari elemen-elemen populasi (Bambang&Lina, 2005:129). Jadi pengambilan sampel dilakukan berdasarkan karakteristik yang dilihat dari strata latar belakang pendidikan yaitu pelajar SMP, SMU dan mahasiswa.

Menurut Sugiyono (2006:272) bahwa jumlah data minimal untuk deskriptif adalah 30 responden. Dalam penelitian ini sampel sebanyak 55 responden. Ukuran sampel dalam setiap bagian ditetapkan dengan menggunakan rumus Yamane



Dimana:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Populasi

$d$  = Presisi

Presisi ditentukan 0,1 (tingkat kepercayaan 90%).

Jadi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

$$n = 55$$

$$N = 120$$

$$d = 0,1$$

$$d^2 = 0,01$$

## 5. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu :

### a. Kuesioner

Metode kuesioner merupakan penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum atau orang banyak dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan jawaban (tanggapan, respon) tertulis seperlunya ( Kartini Kartono, 1990:217). Sedang menurut Husein Umar, kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menvebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan

Tujuan pokok kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun, 1989:175).

b. Observasi

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki, yang dalam hal ini adalah minat membeli pada pria perokok di hanggar biliyard yogyakarta.

c. Studi pustaka

Studi pustaka yang dimaksud adalah literatur dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti antara lain web site, buku, majalah dan sumber-sumber lain yang dianggap relevan.

## 6. Tehnik Skala Pengukuran

Alat analisa yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berupa angka, oleh karena gejala variabel yang akan diukur adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah ukuran ordinal yang mengurutkan responden yang paling rendah ketingkat paling tinggi menurut suatu atribut tertentu tanpa ada persetujuan yang jelas tentang berapa jumlah absolut atribut yang dimiliki oleh masing-masing responden tersebut dan berupa interval antara responden dengan responden lainnya (Masri Singarimbun, 1985:70) dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atraksi personal SPG ro

digunakan dalam penelitian ini adalah model Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial tertentu ( Sugiyono, 2002:86).

Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Skala ini digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka, dengan Skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Skala pengukuran Likert, yang dibagi kedalam 5 kategori yaitu:

1. Kategori sangat setuju responden menjawab (a) dengan skor 5.
2. Kategori setuju responden menjawab (b) dengan skor 4.
3. Kategori ragu-ragu responden menjawab (c) dengan skor 3.
4. Kategori tidak setuju responden menjawab (d) dengan skor 2.
5. Kategori sangat tidak setuju responden menjawab (e) dengan skor 1.

## **7. Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu teknik analisis data dengan menggunakan pengukuran dan pembuktian- pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metode statistik (Singerimbun, 1080-263) Penelitian.

untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel atraksi personal SPG rokok LA Lights terhadap minat membeli pada pria perokok di Hanggar Biliyard.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data dengan alat uji statistik yaitu koefisien korelasi tata jenjang spearman ( $r_s$ ). Korelasi spearman digunakan untuk mengukur korelasi antar dua variabel yang memiliki tingkat pengukuran ordinal. Untuk seluruh data, nilai dari masing-masing variabel diberi peringkat dari yang kecil hingga yang besar (Bambang&Lina, 2005:198) dengan rumus:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Dimana

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum TX$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum TY$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum TY$$

$$\sum Tx = \frac{tx^3 - n}{12}$$

$$\sum Ty = \frac{ty^3 - n}{12}$$

Keterangan :

$r_s$  = koefisien korelasi variabel xy

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat pada variabel x

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat pada variabel y

$\sum Tx$  = Jumlah jenjang kembar pada variabel x

$\sum Ty$  = Jumlah jenjang kembar pada variabel y

2,3 dan 12 = Bilangan konstanta

$t$  = Jenjang kembar

$n$  = Jumlah responden

Mengenai koefisien korelasi, Jalaludin Rakhmad berpendapat:

*r* menunjukkan bilangan antara 1,00 dan -1,00. Bila tidak ada hubungan diantara variabel sama sekali, nilai *r* sama dengan nol. Bila hubungan diantara variabel bertambah, nilai *r* bertambah dari nol ke plus atau minus. Bila tanda *r* positif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi secara positif. Bila *r* negatif, variabel dikatakan berkorelasi secara negatif (Rakhmad, 1995:27).

## 8. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Suharsimi Arikunto, 1992:136). Instrument yang akan digunakan dalam penelitian haruslah diuji terlebih dahulu untuk menjamin kevalidannya.

*"The validity of a measure then depends on how we have defined the concept it is designed to measure"* (David de vaus, 2002:53). " Pengukuran validitas bergantung pada bagaimana kita menterjemahkan konsep yang akan diatur". Sehingga dalam menerjemahkan konsep ke operasional harus diperhatikan supaya nantinya hasil pengukuran menunjukkan kevalidan.

Validitas ada dua macam, yaitu validitas eksternal dan juga v

Validitas eksternal dicapai apabila data yang dihasilkan dari inst

sesuai dengan data atau informasi lain yang mengenai variabel penelitian yang dimaksud (Suharsimi arikunto, 1992:197).

Untuk menghitung validitas eksternal ini peneliti menggunakan rumus sebagai koefisien korelasi Pearson:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{n-1} \div \sqrt{\frac{\sum x^2}{n-1}} \sqrt{\frac{\sum y^2}{n-1}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara x dan y

x = Variabel independent

y = Variabel dependent

$\sum xy$  = Jumlah nilai x dan y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat pada variabel x

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat pada variabel y

n = Jumlah sampel

## 9. Uji Reliabilitas

Menurut Forcese & Richer, suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti yang lain tetap memberikan hasil yang sama (Jalaludin rakhmat, 1995:17). Hal ini sesuai dengan pendapat David de Vaus yang mengatakan “ *A reliable measurement is one where we obtain the same result on repeat* ”

(De Vaus, 2002:52). “ Pengukuran reliabilitas adalah satu di mana kita mendapatkan hasil yang sama pada kesempatan yang berbeda (berulang)”. Jika orang menjawab pertanyaan dengan cara yang sama pada kesempatan yang berbeda (berulang), maka dikatakan reliabel”.

Untuk mengukur reliabilitas terdapat berbagai macam cara, peneliti memilih menggunakan nilai kritis student ( $t$ ) atau taraf signifikansi dengan menggunakan rumus:

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

keterangan :

$t$  = Nilai kritis student

$rs$  = Koefisien korelasi variabel xy

$n$  =jumlah responden

1 dan 2= Bilangan Konstanta

Mengenai taraf signifikansi, Sutrisno hadi berpendapat:

“ Pada umumnya yang dipakai sebagai taraf signifikansi adalah 5% atau 1% (0,05 atau 0,01). Sekiranya telah ditetapkan taraf signifikansi 0,05 untuk mengetes hipotesa yang benar adalah 5 diantara 100 dengan kata lain bahwa keputusan kita adalah 5%”.

Mengacu dengan pendapat tersebut diatas, maka hasil perhitungan  $rs$  (koefisien korelasi tata jenjang spearman) dapat diuji signifikansinya dengan nilai kritis student ( $t$ ) dengan memperhatikan derajat kebebasan ( $df$ ) dan batas kepercayaan 95% atau taraf signifikan 0,05. Dimana jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka korelasi tersebut signifikan, tetapi jika  $t$  hitung lebih ]  
maka korelasi tersebut tidak signifikan

## **J. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan ini dibagi menjadi 4 bagian yang masing-masing dikelompokkan kedalam bab-bab sebagai berikut: **bab 1 Pendahuluan**. Bab ini berisi: A). Latar belakang masalah, B). Rumusan masalah, C). Tujuan penelitian, D). Manfaat penelitian, E). Kerangka teori, F). Kerangka Pemikiran, G). Definisi konseptual dan operasional, H). Hipotesa, I). Metode penelitian, J). Teknik analisa data, K). Sistematika penulisan.

**Bab II** adalah gambaran umum tentang perusahaan, bab II ini berisi: A). Deskripsi perusahaan Hanggar biliyard, B). Deskripsi Djarum dan LA Lights .Selanjutnya **bab III** adalah pembahasan. Bab ini berisi tentang pembahasan dari pengaruh atraksi personal SPG rokok LA lights terhadap minat membeli pada pria perokok di hanggar biliyard yogyakarta.

**Data yang terakhir adalah Bab IV** kesimpulan dan saran. Bab ini merupakan penutup yang berisi: ringkasaan penelitian atau kesimpulan serta