

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Sumberpucung adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Malang yang terletak di sebelah ujung selatan dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Blitar, Saat ini Sumberpucung terus mengalami kemajuan, terutama di pusat kecamatan. Banyak sekali pendatang dari daerah atau kecamatan lain yang mengadu nasib mencari rezeki di Sumberpucung.

Penduduk di Kecamatan Sumberpucung kurang lebih 5000 jiwa. Penghasilan utama masyarakat dari sektor pertanian dan sektor perdagangan.

Berikut ini adalah batas – batas Kecamatan Sumberpucung :

- Utara : Kabupaten Blitar
- Selatan : Sungai Brantas
- Timur : Kecamatan Kromengan
- Barat : Sungai Lahor

Kecamatan Sumberpucung terdiri dari 7 desa :

- Sumberpucung
- Jatiguwi
- Sambigede
- Senggreng

- Ternyang
- Ngebruk
- Karangates

Dari 7 desa yang ada di Kecamatan Sumberpucung diketahui bahwa distribusi untuk pengiriman rokok produk rokok PR HF PRIMA MALANG, paling banyak adalah di Desa Sumberpucung dan Desa Jatiguwi, di mana pengiriman rokok setiap 2 minggu sekali rata – rata penjualan 1 ball rokok (1 ball terdiri dari 40 slop 1 slop terdiri dari 10 pack) merk Sangkar Emas.

## **2. Gambaran Umum Perusahaan Rokok HF Prima Malang**

Perusahaan rokok HF Prima Malang didirikan pada tahun 2002 teletak di Jalan Tirto Mulyo Desa Landungsari RT. 07 RW. 03 Kelurahan Landungsari Kecamatan Dau Malang yang didirikan oleh Alm. H. Munawar dan sekaligus sebagai pemimpin perusahaan. Perusahaan ini berbentuk badan hukum Perseroan yang didirikan atas Keputusan Pemerintah No. 129/19. 05/Tk/2/02 pada tanggal 9 Agustus 2002.

Pendirian Perusahaan Rokok HF Prima Malang merupakan ide dari Alm. H. Munawar untuk membantu pemberdayaan ekonomi masyarakat di sekitar perusahaan. Pada mulanya perusahaan hanya mempekerjakan karyawan sebanyak 14 orang dan selanjutnya seiring dengan perkembangan industri rokok saat ini perusahaan Rokok HF Prima Malang memiliki karyawan sebanyak 1.327. Perusahaan Rokok HF Prima Malang memproduksi rokok dengan merk Sangkar Emas, di mana merk dagang tersebut didaftarkan di Dirjen Pajak Bea dan Cukai

sebagai merk yang diproduksi oleh perusahaan Rokok HF Prima Malang dengan surat Ijin Usaha No. SIUP 129/13-25/PK/P02.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa perusahaan Rokok HF Prima Malang merupakan perusahaan yang memproduksi rokok kretek dengan merk Sangkar Emas. Dalam penetapan harga jual perusahaan Rokok HF Prima Malang membagi berdasarkan beberapa level sebagai berikut :

a. Level pertama

Pada level ini produk ditetapkan untuk agen atau grosir, yaitu sebesar :

- 1) Rp. 650.000/bal
- 2) Rp. 32.500/slope
- 3) Rp. 3.250/pack

b. Level kedua

Pada level ini harga ditetapkan untuk tingkat sub agen atau sub grosir.

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan Rokok HF Prima Malang adalah sebagai berikut :

- 1) Rp. 655.000/bal
- 2) Rp. 32.750/slope
- 3) Rp. 3.275/pack

c. Level ketiga

Pada level ini kebijakan harga yang ditetapkan untuk *outlet* atau rombongan adalah sebagai berikut :

- 1) Rp. 660.000/bal
- 2) Rp. 33.000/slope

3) Rp. 3.300/pack

d. Level keempat

Pada level ini kebijakan harga yang ditetapkan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Rp. 700.000/bal

2) Rp. 35.000/slope

3) Rp. 3.500/pack

Kebijakan harga yang ditetapkan ini dimaksudkan agar dapat merangsang dan mempengaruhi minat agen, sub agen, rombongan, dan konsumen dalam melakukan pembelian dan menjual hasil produksi perusahaan sebanyak mungkin sehingga target penjualan perusahaan dapat terpenuhi.

Dalam aktivitas pemasarannya perusahaan Rokok HF Prima Malang melakukan berbagai kegiatan promosi, di antaranya melalui iklan, Promosi Penjualan, Publikasi dan Penjualan Tatap Muka. Iklan yang dilakukan perusahaan yaitu melalui spanduk, koran televisi maupun radio, sedangkan Promosi Penjualan perusahaan melalui kebijakan harga, pemberian produk sampel maupun undian berhadiah, sedangkan untuk Publikasi melalui pemberitaan dan berbagai berbagai kegiatan terkait dengan mensponsori berbagai event. Sementara untuk Penjualan Tatap Muka atau *personal selling* perusahaan Rokok HF Prima Malang menggunakan tenaga *Sales Promotion Girl* (SPG) maupun *Sales Promotion Boy* (SPB) yang diterjunkan ke lapangan untuk mempromosikan produk rokok Sangkar Emas kepada masyarakat.

Perusahaan Rokok HF Prima Malang memiliki wilayah pemasaran di berbagai daerah, antara lain :

a. Caruban

Daerah Caruban dan sekitarnya yang meliputi : Caruban, Madiun, Ngawi, Ponorogo, Magetan, Nganjuk, dan sekitarnya.

b. Madura

Madura dan sekitarnya yang meliputi Pamekasan, Sumenep, Bangkalan, dan Sampang.

c. Probolinggo

Probolinggo dan sekitarnya yang meliputi Bondowoso dan Situbondo.

d. Lumajang

Lumajang dan sekitarnya yang meliputi : Jember dan Banyuwangi

e. Malang

Malang meliputi Kabupaten Malang dan Kota Malang, Pasuruan dan Bangil.

f. Jakarta

Jakarta dan sekitarnya meliputi Jabotabek, Jawa Barat, dan Banten.

Dalam aktivitas usahanya perusahaan Rokok HF Prima Malang tidak terlepas dari persaingan. Tingkat persaingan perusahaan rokok sangat ketat, sehingga diperlukan suatu strategi dan pemasaran yang baik menghadapi para pesaing. Berikut ini daftar nama pesaing perusahaan Rokok HF Prima Malang :

a. Perusahaan rokok Kraton

b. Perusahaan BMW

c. Perusahaan Penamas

- d. Perusahaan rokok Djagung

## B. Analisis Deskriptif

### 1. Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili dan tinggal di Desa Sumberpucung dan Desa Jatiguwi Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang yang merokok Sangkar Emas yaitu sebanyak 102 orang responden. Untuk lebih mengetahui gambaran umum responden, maka berikut ini akan diuraikan karakteristik responden yang dikategorikan menurut usia, jenis kelamin dan tingkat penghasilan responden.

#### a. Usia

Adapun usia yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usia responden pada saat pengambilan sampel. Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh data responden dengan usia termuda 18 tahun dan usia paling tua adalah 53 tahun. Rincian jumlah responden menurut usianya disajikan pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekwensi Usia**

No	Usia	Jumlah	
		Frekwensi	Persentase (%)
1.	18 tahun – 23 tahun	8	7,84
2.	24 tahun – 29 tahun	13	12,75
3.	30 tahun – 35 tahun	18	17,65

4.	36 tahun – 41 tahun	26	25,49
5.	42 tahun – 47 tahun	21	20,59
6.	48 tahun - 53 tahun	16	15,69
Jumlah		102	100

Sumber : Data Primer diolah (lampiran 1), 2010.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 tahun sampai dengan 23 tahun sebanyak 8 orang (7,84%), sebanyak 13 orang (12,75%) berusia 24 tahun sampai dengan 29 tahun, sebanyak 18 orang (17,65%) berusia 30 tahun sampai dengan 35 tahun, sebanyak 26 orang (25,49%) berusia 36 tahun sampai dengan 41 tahun, sebanyak 21 orang (20,59%) berusia 42 tahun sampai dengan 47 tahun, dan sebanyak 16 orang (15,69%) berusia antara 48 tahun sampai dengan 53 tahun. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak responden berusia antara 36 tahun sampai dengan 41 tahun.

#### b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden pada saat pengambilan sampel.. Adapun jumlah responden menurut jenis kelaminnya disajikan pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekwensi Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	
		Frekwensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	102	100
2.	Perempuan	-	-
Jumlah		102	100

Sumber : Data Primer diolah (lampiran 1), 2010.

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden menurut jenis kelaminnya, yaitu semua responden dalam penelitian ini sebanyak 102 orang (100%) adalah laki-laki dan tidak ada yang perempuan. Hal ini dikarenakan sangat jarang masyarakat berjenis kelamin perempuan di Desa Sumberpucung dan Desa Jatiguwi Kecamatan Sumberpucung yang mengkonsumsi rokok.

### c. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan penghasilan yang dimiliki responden rata-rata yang diterima setiap bulannya. Adapun jumlah responden menurut tingkat penghasilannya disajikan pada tabel 4.3 berikut ini :



**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekwensi Tingkat Penghasilan**

No	Penghasilan	Jumlah	
		Frekwensi	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	28	27,45
2.	Rp. 1.000.000 < Rp. 2.000.000	39	38,25
3.	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	14	13,72
4.	> Rp. 3.000.000	21	20,58
Jumlah		102	100

Sumber : Data Primer diolah (lampiran 1), 2010.

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden menurut tingkat penghasilannya, yaitu sebanyak 28 orang (27,45%) berpenghasilan kurang dari Rp. 1000.000,- sebanyak 39 orang (38,25%) berpenghasilan antara Rp. 1000.000 sampai dengan < Rp. 2.000.000,- sebanyak 14 orang (13,72%), memiliki penghasilan antara dari Rp. 2.000.000. sampai dengan Rp. 3.000.000,- sebanyak 21 orang (20,58%) lebih dari Rp. 3.000.000.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Gambaran variabel-variabel yang diteliti digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden. Frekuensi jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel-tabel berikut :

**a. Bauran Promosi (X)**

**1) Variabel Periklanan (X<sub>1</sub>)**

Dalam variabel Periklanan (X<sub>1</sub>) terdapat empat item yang ditanyakan kepada responden, yaitu isi pesan yang disampaikan (X<sub>1.1</sub>), penayangan iklan yang berulang-ulang (X<sub>1.2</sub>), Iklan melalui spanduk, koran, televisi dan radio (X<sub>1.3</sub>), frekuensi penayangan iklan (X<sub>1.4</sub>). Distribusi frekuensi 102 jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>) dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan (X<sub>1</sub>)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>1.1</sub>	18	17.6	49	48.0	32	31.4	3	2.9	0	0	3.80
X <sub>1.2</sub>	9	8.8	46	45.1	45	44.1	2	2.0	0	0	3.61
X <sub>1.3</sub>	26	25.5	55	53.9	21	20.6	0	0	0	0	4.05
X <sub>1.4</sub>	22	21.6	45	44.1	33	32.4	0	0	2	2.0	3.83
<i>Grand Mean</i>											3,82

Sumber : Data Primer diolah (lampiran 5), 2010.

Keterangan :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

X<sub>1.1</sub> = Isi pesan yang disampaikan

X<sub>1.2</sub> = Penayangan iklan yang berulang-ulang

$X_{1,3}$  = Iklan melalui spanduk, koran, televisi, radio dsb

$X_{1,4}$  = Frekwensi penayangan iklan

Distribusi frekuensi variabel Periklanan ( $X_1$ ) dalam item isi pesan yang disampaikan dalam iklan rokok Sangkar Emas mudah untuk dipahami ( $X_{1,1}$ ) dapat diketahui bahwa 18 orang atau 17,6% menyatakan sangat setuju, sebagian besar responden yaitu 49 orang atau 48% menyatakan setuju, 32 orang atau 31,4% menyatakan netral, hanya 3 orang atau 2,9% yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada (0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju isi pesan yang disampaikan dalam iklan rokok Sangkar Emas mudah untuk dipahami. Rata-rata skor sebesar 3,80 yang berada pada daerah positif, sehingga diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju isi pesan yang disampaikan dalam iklan rokok Sangkar Emas mudah untuk dipahami.

Distribusi frekuensi untuk item penayangan iklan rokok Sangkar Emas yang berulang-ulang dapat membantu mengingatkan dan menambah pengetahuan tentang produk rokok Sangkar Emas ( $X_{1,2}$ ) diketahui sebanyak 9 orang atau 8,8% menyatakan sangat setuju, sebagian besar 46 orang atau 45,1% menyatakan setuju, sebanyak 45 orang atau 44,1% menyatakan netral, dan 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, sementara tidak ada (0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju penayangan iklan rokok Sangkar Emas yang berulang-ulang dapat membantu mengingatkan dan menambah pengetahuan tentang produk rokok Sangkar Emas. Rata-rata skor sebesar 3,61 yang berada pada daerah positif, sehingga diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju bahwa

penayangan iklan rokok Sangkar Emas yang berulang-ulang dapat membantu mengingatkan dan menambah pengetahuan tentang produk rokok Sangkar Emas.

Distribusi frekuensi untuk item iklan melalui spanduk, koran, radio mempengaruhi untuk membeli produk Sangkar Emas ( $X_{1.3}$ ) diketahui sebanyak 26 orang atau 25,5% menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang atau 53,9% menyatakan setuju, sebanyak 21 orang atau sebesar 20,6% menyatakan netral, dan tidak ada seorang pun (0%) responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tentang iklan melalui spanduk, koran, radio mempengaruhi untuk membeli produk Sangkar Emas. Rata-rata skor sebesar 4,05 yang berada pada daerah positif, sehingga diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju bahwa iklan melalui spanduk, koran, radio mempengaruhi untuk membeli produk Sangkar Emas.

Distribusi frekuensi untuk item sering menjumpai penayangan iklan produk rokok Sangkar Emas ( $X_{1.4}$ ) diketahui sebanyak 22 orang atau 21,6% menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 orang atau sebesar 44,1% menyatakan setuju, sebanyak 33 orang atau 32,4% menyatakan netral, sebanyak 2 orang atau sebesar 2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada seorang pun responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju atau tidak pernah menjumpai penayangan iklan produk rokok Sangkar Emas.

Rata-rata kumulatif dari skor masing-masing item pada variabel Periklanan ( $X_1$ ) sebesar 3,82 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju atau menganggap strategi Periklanan rokok Sangkar Emas baik.

**2) Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )**

Dalam variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden, yaitu harga yang terjangkau ( $X_{2.1}$ ), pemberian produk sampel ( $X_{2.2}$ ), serta program undian berhadiah ( $X_{2.3}$ ). Distribusi frekuensi 102 jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dapat dilihat pada table 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**

**Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )**

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2.1}$	29	28.4	42	41.2	31	30.4	0	0	0	0	3.98
$X_{2.2}$	6	6.9	38	37.3	34	33.3	24	23.5	0	0	3.25
$X_{2.3}$	6	5.9	40	39.2	34	33.3	22	21.6	0	0	3.29
<i>Grand Mean</i>											3,51

Sumber : Data Primer diolah (lampiran 5), 2010.

Keterangan :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

$X_{2.1}$  = Harga yang terjangkau

$X_{2.2}$  = Pemberian produk sampel

$X_{2.3}$  = Program undian berhadiah

Distribusi frekuensi variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dalam produk rokok Sangkar Emas memiliki harga yang terjangkau ( $X_{2.1}$ ) dapat diketahui bahwa sebanyak 26 orang atau sebesar 28,4% menyatakan sangat setuju, sebagian besar sebanyak 42 orang atau sebesar 41,2% menyatakan setuju, sebanyak 31 orang atau sebesar 30,4% menyatakan netral, dan tidak ada seorang pun responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju terkait dengan produk rokok Sangkar Emas memiliki harga yang terjangkau. Rata-rata skor sebesar 3,98 yang berada pada daerah positif, sehingga diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju produk rokok Sangkar Emas memiliki harga yang terjangkau.

Distribusi frekuensi untuk item pemberian produk sampel dapat mempengaruhi untuk mengkonsumsi rokok Sangkar Emas ( $X_{2.2}$ ) diketahui sebanyak 6 orang atau sebesar 5,9% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 38 orang atau sebesar 37,3% menyatakan setuju, sebanyak 34 orang atau sebesar 33,3% menyatakan netral, sebanyak 24 orang atau sebesar 23,5% menyatakan tidak setuju, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%). Rata-rata skor sebesar 3,25 yang berada pada daerah netral, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden tidak mendukung ataupun menolak pernyataan yang ada (pada dasarnya responden menganggap bahwa pemberian produk sampel merupakan hal yang biasa saja).

Distribusi frekuensi untuk item adanya program undian berhadiah dapat mempengaruhi untuk mengkonsumsi rokok Sangkar Emas ( $X_{2.3}$ ) diketahui sebanyak 5 orang atau sebesar 5,9% menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 orang atau sebesar 39,2% menyatakan setuju, sebanyak 34 orang atau sebesar 33,3%

menyatakan netral, sebanyak 22 orang atau sebesar 21,6% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada seorang responden pun (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa adanya program undian berhadiah dapat mempengaruhi untuk mengkonsumsi rokok Sangkar Emas. Rata-rata skor sebesar 3,29 yang berada pada daerah netral, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden tidak mendukung ataupun menolak pernyataan yang ada (pada dasarnya responden menganggap bahwa adanya program undian berhadiah dapat merupakan hal yang biasa saja).

Rata-rata kumulatif dari skor masing-masing item pada variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) sebesar 3,51 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju atau menganggap Promosi Penjualan produk rokok Sangkar Emas sudah baik.

**3) Variabel Publikasi ( $X_3$ )**

Dalam variabel Publikasi ( $X_3$ ) terdapat dua item yang ditanyakan kepada responden, yaitu pemberitaan tentang produk ( $X_{3.1}$ ) dan *sponsorship* berbagai event ( $X_{3.2}$ ). Distribusi frekuensi 102 jawaban responden tentang variabel Publikasi ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Publikasi ( $X_3$ )**

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3.1}$	5	4.9	38	37.3	47	46.1	12	11.8	0	0	3,35
$X_{3.2}$	14	13.7	58	56.9	28	27.5	2	2.0	0	0	3,82
<i>Grand mean</i>											3,59

Sumber : Data Primer diolah (lampiran 5), 2010.

Keterangan :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

X<sub>3.1</sub> = Pemberitaan tentang produk

X<sub>3.2</sub> = *Sponsorship* berbagai event

Distribusi frekuensi untuk item pemberitaan tentang produk rokok Sangkar Emas mempengaruhi untuk membeli produk rokok Sangkar Emas (X<sub>3.1</sub>) diketahui sebanyak 5 orang atau sebesar 4,9% menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 orang atau sebesar 37,3% menyatakan setuju, sebanyak 47 orang atau sebesar 46,1% menyatakan netral, sebanyak 12 orang atau sebesar 11,8% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada seorang pun responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa pemberitaan tentang produk rokok Sangkar Emas mempengaruhi untuk membeli produk rokok Sangkar Emas. Rata-rata skor sebesar 3,35 yang berada pada daerah netral, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden tidak mendukung ataupun menolak pernyataan yang ada (pada dasarnya responden menganggap bahwa pemberitaan tentang produk rokok Sangkar Emas merupakan hal yang biasa saja).

Distribusi frekuensi untuk item pemberitaan tentang produk rokok Sangkar Emas sebagai *sponsorship* pada berbagai event dapat mempengaruhi untuk membeli dan mengonsumsi produk rokok Sangkar Emas (X<sub>3.2</sub>) diketahui



sebanyak 14 orang atau sebesar 13,7% menyatakan sangat tidak setuju, sebagian besar responden sebanyak 58 orang atau sebesar 56,9% menyatakan setuju, sebanyak 28 orang atau sebesar 27,5% menyatakan netral, sebanyak 2 orang atau sebesar 2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada seorang pun responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk rokok Sangkar Emas sebagai sponsorship pada berbagai event dapat mempengaruhi untuk membeli dan mengkonsumsi produk rokok Sangkar Emas. Rata-rata skor sebesar 3,82 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan *sponsorship* pada berbagai event dapat mempengaruhinya untuk membeli dan mengkonsumsi produk rokok Sangkar Emas.

Rata-rata kumulatif dari skor masing-masing item pada variabel Publikasi ( $X_3$ ) sebesar 3,59 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju atau menganggap Publikasi produk rokok Sangkar Emas sudah baik.

#### 4) Variabel Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ )

Dalam variabel Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ) terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden, yaitu wiraniaga produk ( $X_{4.1}$ ), penampilan wiraniaga ( $X_{4.2}$ ), serta keramahan dan kemampuan berkomunikasi wiraniaga ( $X_{4.3}$ ). Distribusi frekuensi 102 jawaban responden tentang variabel Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ) dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ )**

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>4.1</sub>	-	-	30	29.4	56	54.9	16	15.7	0	0	3,14
X <sub>4.2</sub>	3	2.9	49	48.0	38	37.3	12	11.8	0	0	3,42
X <sub>4.3</sub>	3	2.9	36	35.3	43	42.2	20	19.6	0	0	3,22
<i>Grand mean</i>											3,26

Sumber : Data Primer diolah (lampiran 5), 2010.

Keterangan :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

X<sub>4.1</sub> = Wiraniaga produk

X<sub>4.2</sub> = Penampilan wiraniaga

X<sub>4.3</sub> = Keramahan dan kemampuan berkomunikasi wiraniaga

Distribusi frekuensi untuk item adanya wiraniaga produk kretek Sangkar Emas dapat mempengaruhi dalam membeli rokok kretek Sangkar Emas (X<sub>4.1</sub>) diketahui sebanyak 30 orang atau sebesar 29,4% menyatakan setuju, sebagian besar responden sebanyak 56 orang atau sebesar 54,9% menyatakan netral, sebanyak 16 orang atau sebesar 15,7% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada seorang pun responden (0%) yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju terkait dengan adanya wiraniaga produk kretek Sangkar Emas dapat

mempengaruhi dalam membeli rokok kretek Sangkar Emas. Rata-rata skor sebesar 3,14 yang berada pada daerah netral, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden tidak mendukung ataupun menolak pernyataan yang ada (pada dasarnya responden menganggap bahwa adanya wiraniaga produk kretek Sangkar Emas merupakan hal yang biasa saja atau sudah wajar).

Distribusi frekuensi untuk item penampilan wiraniaga yang menarik mempengaruhi untuk membeli produk rokok merk Sangkar Emas ( $X_{4.2}$ ) diketahui sebanyak 3 orang atau sebesar 2,9% menyatakan sangat setuju, sebagian besar responden sebanyak 49 orang atau sebesar 48% menyatakan setuju, sebanyak 38 orang atau sebesar 37,3% menyatakan netral, sebanyak 12 orang atau sebesar 11,6% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada seorang pun responden (0%) yang menyatakan sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,42 yang berada pada daerah netral, sehingga dapat diartikan sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden tidak mendukung ataupun menolak pernyataan yang ada (pada dasarnya responden menganggap bahwa penampilan wiraniaga yang menarik merupakan hal yang biasa).

Distribusi frekuensi untuk item keramahan dan kemampuan wiraniaga menjelaskan produk mempengaruhi untuk membeli produk rokok merk Sangkar Emas ( $X_{4.3}$ ) diketahui 3 orang atau sebesar 2,9% menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 orang atau sebesar 35,3% menyatakan setuju, sebanyak 43 orang atau sebesar 42,2% menyatakan netral, sebanyak 20 orang atau sebesar 19,6% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada seorang pun responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,22 yang berada pada

daerah netral, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden tidak mendukung ataupun menolak pernyataan yang ada (pada dasarnya responden menganggap bahwa keramahan dan kemampuan wiraniaga menjelaskan produk mempengaruhi untuk membeli produk rokok merk sangkar emas merupakan hal yang biasa saja).

Rata-rata kumulatif dari skor masing-masing item pada variabel Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ) sebesar 3,26 yang berada pada daerah netral, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan biasa saja (tidak mendukung atau menolak) terkait dengan Penjualan Tatap Muka produk rokok Sangkar Emas.

**b. Keputusan Pembelian Rokok (Y)**

Dalam variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y) terdapat empat item yang ditanyakan kepada responden, yaitu menjadi pilihan pertama ( $Y_{1.1}$ ), konsumen puas ( $Y_{1.2}$ ), rekomendasi orang lain ( $Y_{1.3}$ ), dan pengalaman pribadi ( $Y_{1.4}$ ). Distribusi frekuensi 102 jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**

**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>1.1</sub>	24	23.5	40	39.2	29	28.4	9	8.8	0	0	3,77
Y <sub>1.2</sub>	14	13.7	48	47.1	29	28.4	11	10.8	0	0	3,64
Y <sub>1.3</sub>	1	1.0	22	21.6	59	57.8	16	15.7	4	3.9	3,00
Y <sub>1.4</sub>	15	14.7	46	45.1	32	31.4	9	8.8	0	0	3,66
<i>Grand mean</i>											3,42



Sumber : Data Primer diolah (lampiran 5), 2010.

Keterangan :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Y<sub>1.1</sub> = Menjadi pilihan pertama

Y<sub>1.2</sub> = Konsumen puas

Y<sub>1.3</sub> = Rekomendasi orang lain

Y<sub>1.4</sub> = Pengalaman pribadi

Distribusi frekuensi untuk item produk rokok merk Sangkar Emas menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan produk merk lain (Y<sub>1.1</sub>) diketahui sebanyak 24 orang atau sebesar 23,5% menyatakan sangat setuju, sebagian besar responden sebanyak 40 orang atau sebesar 39,2% menyatakan setuju, sebanyak 29 orang atau sebesar 28,4% menyatakan netral, sebanyak 9 orang atau sebesar 8,8% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada seorang pun responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,77 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa produk rokok merk Sangkar Emas menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan produk merk lain.

Distribusi frekuensi untuk item merasa puas dengan kualitas rokok merk Sangkar Emas (Y<sub>1.2</sub>) diketahui sebanyak 14 orang atau sebesar 13,7% menyatakan

sangat setuju, sebagian besar responden sebanyak 48 orang atau sebesar 47,1% menyatakan setuju, sebanyak 29 orang atau sebesar 28,4% menyatakan netral, sebanyak 11 orang atau sebesar 10,8% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada seorngpun responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,64 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden merasa puas dengan kualitas rokok merk Sangkar Emas.

Distribusi frekuensi untuk item mengetahui produk rokok merk sangkar emas dari rekomendari orang lain ( $Y_{1.3}$ ) diketahui sebanyak 1 orang atau sebesar 1% menyatakan sangat s etuju, sebanyak 22 orang atau sebesar 21,6% menyatakan setuju, sebagian besar responden sebanyak 59 orang atau sebesar 57,8% menyatakan netral, sebanyak 16 orang atau sebesar 15,7% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 orang atau sebesar 3,9% menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,00 yang berada pada daerah netral, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden tidak mendukung ataupun menolak pernyataan yang ada terkait dengan rekomendari orang lain tentang produk rokok merk Sangkar Emas.

Distribusi frekuensi untuk item rokok merk Sangkar Emas memiliki citra rasa tersendiri diantara produk rokok yang lainnya ( $Y_{1.4}$ ) diketahui sebanyak 15 orang atau sebesar 14,7% menyatakan sangat setuju, sebagian besar responden atau sebanyak 46 orang atau sebesar 45,1% menyatakan setuju, sebanyak 32 orang atau sebesar 31,4% menyatakan netral, dan sebanyak 9 orang atau sebesar 8,8% menyatakan tidak setuju, dan tidak da seorang pun responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 3,66 yang berada pada

daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa rokok merk Sangkar Emas memiliki citra rasa tersendiri diantara produk rokok yang lainnya.

Rata-rata kumulatif dari skor masing-masing item pada variabel Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ) sebesar 3,42 yang berada pada daerah netral, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata Keputusan Pembelian Rokok responden terhadap produk rokok merk Sangkar Emas biasa saja atau dapat dikatakan relatif.

### C. Analisis dan Interpretasi Data

#### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.9**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	B (Unstandardize d Coefficient)	Beta (Standardized Coefficient)	$t_{hitung}$	Sig t	Keterangan
Periklanan ( $X_1$ )	0,330	0,283	3,520	0,001	Signifikan
Promosi penjualan ( $X_2$ )	0,271	0,278	3,066	0,003	Signifikan
Publikasi ( $X_3$ )	0,280	0,238	2,964	0,004	Signifikan
Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ )	0,230	0,195	2,795	0,006	Signifikan
Konstanta	-0,447				
$F_{hitung}$	60,125				
R	0,844				
$R_{Square}$	0,713				
Variabel terikat = Keputusan Pembelian Rokok (Y)					
$F_{tabel} (\alpha = 0,05)$	= 2,45				
$t_{tabel} (\alpha = 0,05)$	= 1,980				

Sumber data : data primer diolah (lampiran 6), 2010

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,447 + 0,330X_1 + 0,271X_2 + 0,280X_3 + 0,230X_4$$

- a. Koefisien regresi variabel Periklanan ( $b_1$ ) = 0,330. Hasil ini bermakna bahwa Periklanan mempunyai pengaruh sebesar 0,330 terhadap Keputusan Pembelian Rokok. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh searah, artinya semakin baik Periklanan produk rokok merk Sangkar Emas, maka akan menyebabkan semakin kuat keputusan konsumen dalam membeli rokok merk Sangkar Emas dengan asumsi variabel bebas lainnya  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  adalah konstan.
- b. Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan ( $b_2$ ) = 0,271. Hasil ini bermakna bahwa promosi penjualan objek mempunyai pengaruh sebesar 0,271 terhadap Keputusan Pembelian Rokok. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh searah, artinya semakin baik Promosi Penjualan rokok Sangkar Emas, maka akan menyebabkan semakin kuat keputusan konsumen dalam membeli rokok merk Sangkar Emas dengan asumsi variabel bebas lainnya  $X_1$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  adalah konstan.
- c. Koefisien regresi variabel Publikasi ( $b_3$ ) = 0,280. Hasil ini bermakna bahwa Publikasi mempunyai pengaruh sebesar 0,280 terhadap Keputusan Pembelian Rokok. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh searah, artinya semakin baik Publikasi rokok Sangkar Emas, maka akan menyebabkan semakin kuat keputusan konsumen dalam membeli rokok merk Sangkar Emas dengan asumsi variabel bebas lainnya  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_4$  adalah konstan.



- d. Koefisien regresi variabel Penjualan Tatap Muka ( $b_4$ ) = 0,230. Hasil ini bermakna bahwa Penjualan Tatap Muka mempunyai pengaruh sebesar 0,230 terhadap Keputusan Pembelian Rokok. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh searah, artinya semakin baik Penjualan Tatap Muka produk rokok Sangkar Emas, maka akan menyebabkan semakin kuat keputusan konsumen dalam membeli rokok merk Sangkar Emas dengan asumsi variabel bebas lainnya  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  adalah konstan.

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Pengaruh positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) Publikasi ( $X_3$ ), serta variabel Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ) akan searah dengan perubahan Keputusan Pembelian Rokok ( $Y$ ).

## 2. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan

Dari hasil analisis diperoleh nilai *R Square* ( koefisien determinasi) 0,713. Nilai *R Square* sebesar 0,713 menunjukkan besarnya sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya Keputusan Pembelian Rokok 71,3% disebabkan pengaruh variabel Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) Publikasi ( $X_3$ ) serta Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ), sedangkan lainnya sebesar 28,7% disebabkan variabel yang tidak termasuk dalam penelitian, misalnya produk, harga, maupun distribusi.

Nilai  $F_{hitung}$  dari hasil analisis diperoleh sebesar 60,125 sedangkan pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dan  $df = 4$  ; 97 diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2,45$ . sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) Publikasi ( $X_3$ ) serta Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

#### b. Uji Parsial

Uji parsial dalam penelitian ini dengan menggunakan uji t yaitu untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Adapun hasil nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai  $t_{hitung}$  variabel Periklanan ( $X_1$ ) diketahui sebesar 3,520 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,980$  dengan probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan variabel Periklanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok ( $Y$ ).
- 2) Nilai  $t_{hitung}$  variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) diketahui sebesar 3,066 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,980$  dengan probabilitas sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan variabel Periklanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok ( $Y$ ).

- 3) Nilai  $t_{hitung}$  variabel Publikasi ( $X_3$ ) diketahui sebesar 2,964 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,980$  dengan probabilitas sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan variabel Publikasi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y).
- 4) Nilai  $t_{hitung}$  variabel penjualan tatap muka ( $X_4$ ) diketahui sebesar 2,795 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,980$  dengan probabilitas sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan variabel Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y).

Dari hasil pengujian Uji t untuk masing-masing variabel bebas, dapat tarik simpulan bahwa hipotesis kedua yang diajukan bahwa ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel-variabel dalam bauran promosi yang terdiri atas Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Publikasi ( $X_3$ ), dan Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y) dapat diterima.

### c. Uji Dominan

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai koefisien Regresi ( *unstandardized Coefficient* ) variabel Periklanan ( $X_1$ ) sebesar 0,330, variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) sebesar 0,271, variabel Publikasi ( $X_3$ ) sebesar 0,280, dan nilai koefisien Regresi ( *unstandardized Coefficient* ) variabel Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ) sebesar 0,230. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien Regresi variabel Periklanan ( $X_1$ ) lebih besar dibandingkan variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ), variabel Publikasi

( $X_3$ ) dan variabel Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ), sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh dominan antara variabel Periklanan ( $X_1$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian rokok (Y) dapat diterima.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Publikasi serta variabel Penjualan Tatap Muka secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok. Adanya pengaruh simultan yang signifikan antara variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Publikasi serta variabel Penjualan Tatap Muka terhadap Keputusan Pembelian Rokok mencerminkan jika pada saat yang bersamaan perusahaan melakukan promosi melalui Periklanan, Promosi Penjualan, Publikasi serta Penjualan Tatap Muka dilakukan secara efektif, maka akan dapat memperkuat Keputusan Pembelian Rokok. Sementara pengaruh parsial yang signifikan dari variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Publikasi serta variabel Penjualan Tatap Muka mencerminkan bahwa masing-masing variabel bebas baik Periklanan, Promosi Penjualan, Publikasi serta variabel Penjualan Tatap Muka memiliki peran penting dalam upaya mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Publikasi, serta Penjualan Tatap Muka yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok adalah variabel Periklanan.

Hal ini mencerminkan bahwa strategi promosi melalui Periklanan dapat dikatakan paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok.

Adapun pembahasan masing-masing variabel dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut :

### 1. Periklanan ( $X_1$ )

Periklanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok. Selain berpengaruh signifikan Periklanan juga merupakan variabel yang berpengaruh dominan atau paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok dibandingkan dengan ketiga variabel promosi lainnya yaitu Promosi Penjualan, Publikasi, dan Penjualan Tatap Muka. Penilaian responden terkait dengan Periklanan rokok Sangkar Emas dalam penelitian ini dapat dilihat dari adanya persepsi positif konsumen terhadap iklan rokok Sangkar Emas yang dalam hal ini tercermin dari: persepsi yang positif terhadap isi pesan, penayangan iklan yang berulang-ulang, iklan melalui spanduk, koran, televisi, radio maupun frekwensi konsumen dalam melihat penayangan iklan rokok Sangkar Emas. Sebagai salah satu kegiatan promosi Periklanan atau *advertising* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan strategi promosi lainnya, karena sifat promosinya lebih jangka panjang dan memiliki jangkauan yang lebih sehingga dapat diketahui secara luas oleh konsumen. Hasil penelitian ini secara teoritis sejalan dengan pendapat Tjiptono (2001 : 226) yang menyatakan bahwa salah satu fungsi Periklanan adalah selain menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), menyegarkan atau mengingatkan informasi

yang telah diterima khalayak (*reminding*), menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*) adalah mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).

## 2. Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)

Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok. Penilaian responden terkait dengan promosi Periklanan rokok Sangkar Emas dalam penelitian ini dapat dilihat dari adanya persepsi positif konsumen terkait dengan Promosi Penjualan yang dilakukan perusahaan yaitu Promosi Penjualan dengan harga yang terjangkau, pemberian produk sampel, maupun program undian berhadiah. Sebagai salah satu bagian dari strategi promosi, Promosi Penjualan merupakan bentuk promosi di luar ketiga bentuk di atas (Periklanan, Penjualan Tatap Muka, dan Publisitas) yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Melalui Promosi Penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara teoritis hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Tjiptono (2001 : 229) yang menyatakan Promosi Penjualan bertujuan untuk merangsang / mendorong pelanggan untuk membeli.

### 3. Publikasi (X<sub>3</sub>)

Publikasi (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok. Penilaian responden terkait dengan Publikasi rokok Sangkar Emas dalam penelitian ini dapat dilihat dari adanya persepsi positif konsumen terkait dengan Publikasi yang dilakukan perusahaan baik melalui pemberitaan tentang produk maupun *sponsorship* berbagai *event*, seperti penyelenggaraan acara musik, kegiatan sosial : gerak jalan, bakti sosial maupun sponsor kegiatan di bidang olahraga. Publikasi merupakan strategi promosi untuk dengan menyebarkan semua informasi tentang produk kepada masyarakat melalui berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Secara teoritis hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Swastha (2001 : 276) yang menyatakan Publisitas produk ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya yang pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### 4. Penjualan Tatap Muka (X<sub>4</sub>)

Penjualan Tatap Muka (X<sub>4</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok. Penilaian responden terkait dengan Penjualan Tatap Muka dalam penelitian ini dapat dilihat dari adanya persepsi konsumen terkait dengan wiraniaga produk, penampilan wiraniaga, serta keramahan dan kemampuan berkomunikasi wiraniaga. Meskipun penilaian konsumen terkait dengan promosi melalui Penjualan Tatap Muka tidak sebesar

penilaian konsumen terhadap Periklanan, Promosi Penjualan maupun Publikasi, namun penjualan cukup berperan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok.

Penjualan Tatap Muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam Penjualan Tatap Muka terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Secara teoritis hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Sistaningrum (2002 : 100) yang menyatakan bahwa Penjualan Tatap Muka adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

