

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PLKT BNKP DI GUNUNGSITOLI

By RATNA SARI LASE

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT
KONSUMEN PADA PLKT BNKP DI GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

RATNA SARI LASE
NIM. 2320220

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala berkat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan rancangan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada PLKT BNKP di Gunungsitoli”**. Dalam penyusunan rancangan penelitian ini, peneliti benar-benar membutuhkan ketelitian penulisan sehingga sesuai dengan aturan-aturan dan pedoman yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Selain itu, peneliti juga mengalami kendala khususnya dalam mendapatkan buku-buku referensi untuk mendukung topik dan dengan pertolongan Tuhan dan juga bantuan dari beberapa pihak, peneliti akhirnya dapat memperoleh referensi tersebut.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si., selaku Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Ibu Idarni Harefa, S.E., M.E. sebagai Ketua Prodi sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan penelitian ini sehingga menjadi semakin sempurna.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Civitas Akademika Universitas Nias yang telah membekali ilmu dan membimbing peneliti selama perkuliahan.
5. Pimpinan PLKT BNKP beserta seluruh karyawan dan pelanggan yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Keluarga tercinta yang telah bersusah payah memberi dukungan doa, moril, maupun materil yang sangat dibutuhkan peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan rancangan penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan baik dari segi bahasa dan juga cara penulisan. Untuk itu saran kritik yang sifatnya membangun akan sangat berharga kepada peneliti.

Demikian disampaikan dan diucapkan terima kasih.

Gunungsitoli, Februari 2025

Peneliti,

RATNA SARI LASE

NIM. 2320220

DAFTAR ISI

	Halaman
5 KATA	i
PENGANTAR.....	
DAFTAR	iii
ISI.....	
DAFTAR	v
GAMBAR.....	
DAFTAR	vi
TABEL.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.6.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	7
2.1.2 Proses Komunikasi.....	8
2.1.3 Tipe Komunikasi.....	9
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.5 Indikator Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2 Minat Konsumen.....	13
2.2.1 Pengertian Minat Konsumen.....	13
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	15
2.2.3 Aspek-Aspek Minat Beli.....	15
2.2.4 Indiaktor Minat Beli Konsumen.....	16
2.3 Penelitian Terdahulu.....	16
2.4 Kerangka Berpikir.....	18
2.5 Hipotesis.....	18

25	BAB III METODE	19
	PENELITIAN.....	
3.1	Jenis Penelitian.....	19
3.2	Defenisi Operasional.....	20
3.3	Populasi dan Sampel.....	20
3.3.1	Populasi.....	20
3.3.2	Sampel.....	21
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.5	Teknik Analisa Data.....	22
3.5.1	Uji Validitas.....	23
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	23
3.5.3	Regrsi Linear Sederhana.....	23
3.5.4	Koefisien Korelasi.....	24
3.5.5	Koefisien Determinasi.....	24
3.5.6	Uji Hipotesis (Uji t).....	25
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	25
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	25
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	25

43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	18

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	26

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan pasar yang pesat telah mencetuskan persaingan pasaran yang semakin ketat. Setiap hari, beragam strategi perniagaan muncul yang mempersembahkan produk dengan inovasi dan kreativiti baharu, maka persaingan menjadi sesuatu yang tidak dapat dielakkan. Jika ahli perniagaan tidak cuba berfikir secara kreatif dan inovatif, mereka berisiko tersingkir daripada persaingan. Oleh itu, kreativiti dalam pengurusan perniagaan menjadi faktor utama dalam mencipta produk yang mampu bersaing di pasaran.

Dalam dunia perniagaan, strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam meningkatkan kesedaran dan pemahaman pengguna terhadap sesuatu produk. Oleh itu, pemasar perlu membangunkan strategi yang betul supaya produk mereka dapat diterima oleh orang ramai dengan lebih mudah. Beragam/bermacam-macam aspek strategi boleh diaplikasikan seperti penggunaan pembungkusan yang menarik, harga yang kompetitif dan pemilihan lokasi jualan yang strategik. Selain itu, pemasaran melalui pengiklanan dalam beragam/bermacam-macam aspek media juga merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menonjolkan kelebihan produk, supaya dapat menarik minat pengguna untuk membuat pembelian.

Dunia perniagaan mencakup beberapa sektor perniagaan atau pemasaran lokal, seperti perabot, aspek pengeluaran dan kualiti reka bentuk yang mengikut trend menjadi tarikan istimewa. Perniagaan perabot itu sendiri mempunyai prospek yang menjanjikan, memandangkan hampir semua orang memerlukan perabot untuk rumah, sekolah, pejabat dan institusi lain. Selain itu, semakin banyak rumah, perniagaan dan institusi memerlukan pengubahsuaian berkala setiap tahun, jadi permintaan untuk perabot terus meningkat.

Pemasaran ialah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan ajakan, memujuk, dan mengingatkan pengguna, secara langsung dan tidak

langsung, tentang produk dan jenama yang ditawarkannya. Konsep “Komunikasi Pemasaran” terdiri daripada dua elemen utama iaitu: 1) Komunikasi: Satu proses penyampaian informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan yang membolehkan pemindahan pemahaman dan idea antara individu atau antara organisasi dan individu. Dalam komunikasi, informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan dalam bentuk idea atau maklumat disampaikan oleh pengirim melalui medium kepada penerima supaya dapat difahami dengan baik. 2) Pemasaran: Beragam/bermacam-macam aspek aktiviti yang dijalankan oleh penjual/pemasar atau organisasi lain dalam memindahkan nilai melalui pertukaran maklumat berkaitan produk, perkhidmatan, atau idea kepada pelanggan mereka.

Komunikasi pemasaran bertindak sebagai "suara" dan jenamanya, yang merupakan cara untuk penjual/pemasar berinteraksi dan membina hubungan dengan pengguna. Melalui komunikasi pemasaran, pengguna boleh mendapatkan maklumat tentang cara menggunakan produk, sebab produk itu berguna, siapa yang biasanya menggunakannya, dan masa dan tempat penggunaan.

Berdasarkan ini, strategi komunikasi pemasaran perlu dilaksanakan dengan betul bagi mencapai sasaran yang dikehendaki. PLKT BNKP telah mula melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik pembeli termasuk dengan mewujudkan suasana selesa dan membuka ruang rundingan terus antara pelaku perniagaan dan pengguna. Melalui interaksi ini, pelaku perniagaan dapat mengetahui pilihan pengguna dan jenis produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Daripada hasil peneilian sementara yang dibuat, diketahui bahawa strategi komunikasi pemasaran di PLKT BNKP belum dilaksanakan secara optimum, sehingga matlamat organisasi belum tercapai sepenuhnya. Selain itu, penjual/pemasar juga cuba menarik minat pengguna dengan mengekalkan kualiti produk yang ditawarkan. Dalam menarik pembeli, PLKT BNKP mengaplikasikan strategi komunikasi interpersonal. Komunikasi ini berlaku secara langsung antara dua orang atau lebih secara bersemuka, sekali gus membolehkan setiap peserta bertindak balas terhadap informasi lisan tidak

terungkap melalui tulisan yang disampaikan oleh komunikator, baik secara lisan mahupun bukan lisan.

Oleh itu, penyelidik ingin memikirkan bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi minat pengguna. Atas dasar ini, peneliti memutuskan untuk menjalankan kajian dan membangkitkan tajuk: “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Pengguna di PLKT BNKP di Gunungsitoli”.

33

1.2 Pengenalpastian masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan kajian ini. Masalahnya adalah seperti berikut:

1. kekurangan minat pengguna untuk membeli produk di PLKT BNKP .
2. Kekurangan pelanggan yang datang membeli produk di PLKT BNKP.
3. Kurang komunikasi antara penjual/pemasar dan pengguna dalam meningkatkan jualan.

1.3 Skop masalah

Bagi memudahkan peneliti menjalankan kajian, dan mengambil kira keterbatasan masa, kos dan keupayaan yang ada pada peneliti dalam membincangkan cadangan kajian ini, maka perlulah menghadkan masalah yang dikaji.

Menurut Zuriah (2015: 26), bahawa "Penghadan masalah mesti dilakukan dengan tujuan agar masalah utama yang dikaji tidak terlalu luas daripada apa yang telah ditentukan, atau supaya penyelidik lebih fokus kepada objektif yang hendak dikaji."

Agar kajian ini lebih fokus dan tidak terkeluar daripada masalah utama serta memudahkan perbincangan, perbincangan perlu dihadkan. Kajian ini hanya akan membincangkan Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Pengguna di PLKT BNKP Gunungsitoli.

1.4 Perumusan masalah

Masalah boleh artikan sebagai ruang antara keputusan yang dijangkakan dan keadaan sebenar yang berlaku. Dengan memahami masalah yang ada, tindakan yang diambil dapat lebih fokus dan kekal sesuai dengan konteks masalah yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2018), “masalah adalah perbezaan atau ketidaksesuaian antara harapan dan realiti yang ada. Daripada penjelasan latar belakang dalam Di atas, peneliti merumuskan masalah seperti berikut:

1. Adakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna terhadap PLKT BNKP di Gunungsitoli?
2. Sejauh manakah komunikasi pemasaran mempengaruhi minat pengguna terhadap PLKT BNKP di Gunungsitoli?

1.5 Tujuan penyelidikan

Objektif kajian ini adalah seperti berikut, yang terdiri daripada dua :

1. Untuk menentukan sama ada terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna terhadap PLKT BNKP di Gunungsitoli.
2. Untuk menentukan sejauh mana komunikasi pemasaran mempengaruhi minat pengguna terhadap PLKT BNKP di Gunungsitoli.

1.6 Faedah penyelidikan

Menurut Sugiyono (2018:37), “manfaat penyelidikan ialah jawapan kepada objektif kajian yang direncanakan dalam hasil kajian. Objektif utama faedah penyelidikan adalah untuk mendapatkan sistem pengetahuan yang membantu dalam memahami, menyelesaikan, dan menjangka masalah yang telah dirumuskan dalam topik penyelidikan. Berdasarkan kefahaman ini, penyusunan faedah penyelidikan merupakan aspek penting yang mesti dipersembahkan dengan baik. Penjelasan tentang kegunaan penyelidikan dan hasil yang diperoleh perlu disampaikan secara terperinci agar maklumat dalam kertas saintifik dapat difahami dengan betul. Justeru, kajian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pembaca dan memberikan sumbangan, baik secara individu mahupun dalam bidang pengajian tertentu.

1.6.1 Manfaat Teori Penelitian

Hasil kajian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkayakan pemahaman teori tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna . Selain itu, hasil kajian ini dapat menggalakkan peneliti lain untuk menjalankan kajian lanjut bagi mengesahkan atau mengembangkan hasil kajian sedia ada, mengintegrasikan pembolehubah lain yang berkaitan, atau mengaplikasi kaedah kajian yang berbeza supaya pemahaman yang lebih lengkap tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna terhadap PLKT BNKP di Gunungsitoli diperolehi .

1.6.2 Faedah Praktikal

Di samping objektif yang diharapkan dalam menjalankan penyelidikan ini, diharapkan hasil penyelidikan ini dapat memberi manfaat kepada penyelidik, institusi dan lokasi penyelidikan dengan penjelasan berikut:

1. Untuk Penyelidik

Meningkatkan wawasan dan pengalaman penyelidik dalam membandingkan keadaan objektif di lapangan dengan teori-teori yang telah dikaji, supaya jurang antara teori dan aplikasi praktikal sebenar dapat dikenal pasti.

2. Bagi Fakulti Ekonomi Universiti Nias

Sebagai rujukan tambahan kepada hasil kajian yang dijalankan oleh pelajar selepas menjalankan kajian.

3. Untuk Lokasi Penyelidikan

Sebagai input dalam penggubalan dasar, terutamanya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepentingan pengguna .

4. Untuk penyelidik lanjut

Boleh dijadikan bahan rujukan kepada mereka yang akan menjalankan kajian lanjut khususnya berkenaan komunikasi pemasaran ke arah kepentingan pengguna .

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Definisi Komunikasi

Menurut Widjaja (2019: 8), “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dengan tujuan untuk mendapatkan makna yang sama sehingga apa yang diinginkan komunikator dapat disampaikan. Komunikasi dalam bahasa Inggris dipanggil Communication, berasal daripada perkataan Communication atau daripada perkataan Communis yang bermaksud sama atau sama makna, dengan niat untuk mengubah fikiran, sikap, tingkah laku, apa yang penerima inginkan daripada komunikator. Dapat disimpulkan bahawa komunikasi ialah proses penyampaian maklumat dan pemahaman daripada seseorang kepada orang lain. Komunikasi dapat berjalan dengan lancar sekiranya pengirim dan penerima informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan memahami antara satu sama lain.

Menurut Larson (2018: 39), pemahaman yang luas tentang komunikasi melahirkan beragam/bermacam-macam aspek jenis pemahaman komunikasi. Komunikasi ialah proses pertukaran maklumat untuk mencapai persefahaman bersama. Ada pendapat lain tentang komunikasi, yaitu proses penyampaian informasi, pesan, atau pemahaman dengan menggunakan simbol-simbol yang mengandung makna atau signifikansi, baik secara verbal maupun nonverbal, dari seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain.

Menurut John Fiske (2020: 172), bukunya mencerminkan hakikat bahawa terdapat dua aliran pemikiran utama dalam sains komunikasi, iaitu kumpulan pertama yang memandang komunikasi sebagai penyampaian informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan. Kumpulan ini memberi tumpuan kepada cara penghantar dan penerima informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan menghantar dan menerima informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan. Kumpulan ini juga sangat mementingkan perkara seperti kecekapan dan ketepatan. Pandangan ini melihat komunikasi sebagai satu proses di mana seseorang mempengaruhi tingkah laku atau cara berfikir orang

lain. Sekiranya kesan yang terhasil berbeza atau kurang daripada yang diingini, sekolah ini cenderung bercakap dari segi kegagalan komunikasi, dan melihat beragam/bermacam-macam aspek peringkat dalam proses komunikasi untuk mencari di mana kegagalan itu berlaku. Untuk memudahkan, saya merujuk pandangan ini sebagai kumpulan proses. Sehingga apabila aliran kedua pula memandang komunikasi sebagai penghasilan dan pertukaran makna. Kumpulan ini memberi tumpuan kepada bagaimana informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan, atau teks, berinteraksi dengan manusia untuk menghasilkan makna; Maksudnya, pandangan ini memberi perhatian besar kepada peranan teks dalam budaya kita. Kumpulan ini menggunakan istilah seperti kepentingan, dan tidak menganggap salah faham sebagai hasil daripada perbezaan budaya antara pengirim dan penerima informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan. Menurut aliran pemikiran ini, komunikasi ialah kajian teks dan budaya. Aliran pertama cenderung untuk menggabungkan sains sosial, terutamanya psikologi dan sosiologi, dan cenderung memberi tumpuan kepada tindakan komunikasi.

2.1.2 Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa peringkat dalam menyampaikan idea atau makna daripada sumber, yang dipanggil pengirim atau komunikator, sehingga idea atau makna itu diterima dan dilaksanakan oleh pihak yang menjadi sasaran komunikasi, dipanggil penerima atau komunikan.

Menurut Aan Ridwan (2020: 188), dengan memahami langkah-langkah dalam proses komunikasi dan mengenal pasti potensi halangan, komunikasi yang berkesan dapat dicapai. Peringkat-peringkat komunikasi adalah seperti berikut:

1. *Penghantar* (Penghantar Informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan)
Pengirim informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan ialah orang yang mempunyai idea untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan orang yang menerima informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan itu akan memahaminya seperti yang dimaksudkan.
2. *Pengekoda* (Mencipta Kod)
Pengekoda atau pengkodean ialah proses memindahkan pemikiran ke dalam bentuk simbolik. Pada peringkat ini, idea atau maklumat

disusun dalam satu siri bentuk atau kod simbolik yang direka bentuk untuk disampaikan kepada penerima atau komunikator dan juga pilihan saluran media komunikasi yang digunakan. Simbol atau kod datang dalam bentuk perkataan (dituturkan atau ditulis), imej (poster atau graf), atau tindakan.

3. *Informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan*
Informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan ialah maklumat yang akan disampaikan atau diungkapkan oleh pengirim informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan. Informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan boleh berbentuk lisan atau bukan lisan dan akan berkesan jika ia teratur dan jelas.
4. *Saluran (Media)*
Media ialah alat untuk menyampaikan informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan seperti; TV, Radio, Akhbar, Papan Buletin, Telefon dan lain-lain. Pemilihan media boleh dipengaruhi oleh kandungan informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan yang ingin disampaikan, bilangan penerima informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan, situasi, dan sebagainya.
5. *Penyahkodan (Mentafsir kod/isyarat)*
Proses komunikasi memberi makna kepada simbol-simbol yang disampaikan oleh komunikator. Selepas informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan diterima melalui pancaindera (telinga, mata, dll.), penerima informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan mesti dapat mentafsir simbol/kod informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan, supaya dapat difahami.
6. *Penerima (penerima informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan)*
Penerima informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan ialah pihak yang menjadi sasaran informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan yang dihantar oleh sumber informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan, seseorang yang dapat memahami informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan daripada pengirim walaupun dalam bentuk kod/isyarat tanpa mengurangkan maksud informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan yang dimaksudkan oleh pengirim.
7. *Input*
Sesetengah orang berpendapat bahawa maklum balas adalah satu bentuk pengaruh yang datang daripada penerima. Walau bagaimanapun, maklum balas sebenarnya boleh datang dari elemen lain, seperti informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan dan media, walaupun informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan itu belum sampai kepada penerima.
8. *Respons (Respons)*
Respons ialah satu siri reaksi daripada komunikator selepas menerima informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan.
9. *Bunyi bising (Gangguan)*
Gangguan bukanlah sebahagian daripada proses komunikasi, tetapi ia mempunyai pengaruh terhadap proses komunikasi, kerana dalam setiap situasi hampir selalu ada sesuatu yang mengganggu kita. Gangguan adalah sesuatu yang menghalang komunikasi sehingga penerima tersalah tafsir informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan yang diterimanya.

14

2.2 Minat Pengguna

2.2.1 Memahami Minat Pengguna

Menurut Ali Hasan (2019: 174), Niat Membeli adalah sebahagian daripada komponen tingkah laku pengguna dalam bentuk kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat. Minat pembelian ialah keinginan yang diarahkan sendiri oleh pengguna untuk membeli sesuatu produk, merancang, mengambil tindakan berkaitan seperti mencadangkan, mengesyorkan, memilih dan akhirnya membuat keputusan untuk membuat pembelian. Niat membeli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum mengambil tindakan yang boleh digunakan sebagai asas untuk meramalkan tingkah laku atau tindakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 81), minat beli pengguna ialah sesuatu yang timbul setelah mendapat rangsangan daripada produk yang mereka lihat, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017: 69), minat membeli pengguna ialah daya psikologi dalam diri seseorang individu yang mempengaruhi sesuatu tindakan. Niat membeli dianggap sebagai ukuran kebarangkalian pengguna membeli produk tertentu.

Minat pembelian yang tinggi mempunyai kesan yang besar terhadap kemungkinan keputusan pembelian berlaku.

Minat pembelian pengguna pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membuat keputusan pembelian untuk sesuatu produk. Niat membeli pengguna ialah penilaian atau hasil penilaian selepas pembelian selepas membandingkan apa yang dirasakan dengan jangkaan. Menurut Durianto et al. (2019: 147), Minat pembelian pengguna adalah sesuatu yang berkaitan dengan rancangan pengguna dalam membeli produk tertentu, serta berapa unit produk tersebut diperlukan dalam tempoh tertentu.

Menurut Aris Jatmiko (2017: 136), minat beli pengguna ialah pernyataan mental pengguna yang mencerminkan rancangan untuk membeli produk dengan jenama tertentu. Pengetahuan tentang minat pembelian pengguna dalam produk adalah perlu untuk pemasar meramalkan tingkah laku pengguna masa hadapan. Minat pembelian terbentuk daripada sikap pengguna

terhadap sesuatu produk, ini datang daripada keyakinan pengguna terhadap kualiti produk. Semakin rendah kepercayaan pengguna terhadap sesuatu produk, semakin rendah minat beli pengguna.

Minat membeli akan mewujudkan satu motivasi yang akan terus tercatat dalam minda dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang akhirnya apabila mereka telah memenuhi keperluan mereka, mereka akan menyedari apa yang ada dalam fikiran mereka. Menurut Peter dan Olson (2019: 49), motivasi adalah daya penggerak dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk mengambil tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berkelakuan dengan cara yang mengawal produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan cuba mengelak daripada objek yang dimaksudkan.

Menurut Bilson Simamora (2018: 57), minat membeli diperoleh daripada proses pembelajaran dan proses berfikir yang membentuk persepsi. Minat membeli yang timbul akan mewujudkan motivasi yang tercatat secara berterusan dalam minda, yang akhirnya apabila seseorang pengguna terpaksa memenuhi keperluannya, apa yang ada dalam fikiran pengguna akan dapat direalisasikan.

Menurut Kotler dan Keller (2019: 118), minat membeli ialah perasaan minat terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan untuk mendapatkannya. Oleh itu, orang biasanya membeli berdasarkan minat mereka terhadap barang yang akan mereka beli.

9

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Pengguna

Menurut Kotler dan Keller (2019: 178), beberapa faktor membentuk minat beli pengguna:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangkan pilihan alternatif seseorang akan bergantung kepada dua perkara iaitu intensiti sikap negatif orang lain terhadap pilihan alternatif pengguna dan motivasi pengguna untuk mematuhi kehendak orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak dijangka, faktor ini seterusnya boleh mengubah sikap pengguna dalam membuat pembelian. Ini bergantung kepada pemikiran pengguna itu sendiri, sama ada dia yakin dalam membuat keputusan untuk membeli sesuatu barangan atau tidak.

2.2.3 Aspek Minat Belian

Menurut Hartono, Bobby dan Leni Indriyani (2022), Minat Pembelian mendedahkan beberapa aspek minat pembelian, antaranya:

1. Perhatian, terdapat perhatian yang besar daripada pengguna terhadap sesuatu produk (barangan atau perkhidmatan).
2. Minat, perasaan tertarik yang timbul kerana perhatian.
3. Keinginan, selepas pengguna rasa berminat, keinginan untuk memiliki produk itu timbul.
4. Keyakinan, setelah seseorang individu merasa yakin terhadap sesuatu produk, maka timbullah tindakan untuk membuat keputusan pembelian.

2.2.4 Penunjuk Minat Pembelian Pengguna

Menurut Ferdinand (2019:172), minat membeli pengguna boleh dikenal pasti melalui petunjuk berikut:

1. Faedah transaksi, Itulah kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu produk.
2. Minat rujukan
Ia adalah kecenderungan seseorang untuk mengesyorkan produk kepada orang lain.
3. Kepentingan keutamaan
Minat yang menerangkan tingkah laku seseorang yang mempunyai keutamaan utama untuk sesuatu produk. Keutamaan ini hanya boleh ditukar jika sesuatu berlaku pada produk yang dipilih.
4. Minat dalam penerokaan
Minat ini menerangkan tingkah laku seseorang yang sentiasa mencari maklumat tentang produk yang mereka minati dan mencari maklumat untuk menyokong kualiti positif produk tersebut.

2.3 Penyelidikan Terdahulu

Penyelidikan terdahulu juga berfungsi untuk mengembangkan dan mendalami beragam/bermacam-macam aspek teori yang akan digunakan dalam kajian penyelidikan yang akan dijalankan. Maka biasanya kajian lepas juga boleh dijadikan asas teori kerana ia mempunyai hubungan yang rapat dengan penyelidikan lain yang berkaitan dan boleh digunakan dalam penyelidikan.

Dalam kajian ini, peneliti akan membentangkan kajian lepas yang berkaitan dengan penyelidikan yang akan dijalankan, seperti berikut:

Jadual 2.1
Penyelidikan Terdahulu

TI DA K	Nama dan Tahun	Tajuk	Kaedah	Keputusan/Kesimpulan
1	Sister Viona Aurelia (2023)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Pengguna (Kajian Kes di PT Haruman Multi Artha)	Jenis penyelidikan ini adalah kuantitatif dengan responden pelanggan di PT. Haruman Multi Artha, seramai 60 orang responden telah dipilih menggunakan teknik ²⁷ sampel bertujuan. Analisis data menggunakan analisis regresi linear dengan alat ujian IBM SPSS Statistic 23	Hasil kajian menunjukkan bahawa komunikasi pemasaran PT. Haruman Multi Artha dengan purata skor penunjuk pengiklanan 3.63 (kategori baik), purata skor promosi jualan 3.24 (kategori mencukupi), purata skor perhubungan awam 3.33 (kategori mencukupi), purata skor pemasaran langsung 3.38 (kategori mencukupi), dan purata skor jualan peribadi 3.69 (kategori baik). Terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi ⁵⁹ pemasaran termasuk pengiklanan, promosi jualan, perhubungan awam, pemasaran langsung, dan jualan peribadi terhadap minat beli PT. Wangian Multi Artha. Sumbangan pembolehubah komunikasi pemasaran kepada minat beli PT. Haruman Multi Artha ialah 61.2%, Sehingga apabila baki 38.80% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kajian ini.
2	Adjie Tama Syahputra (2022)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Shopee di Kota Palembang	Populasi dalam kajian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan perkhidmatan penghantaran Shopee di Kota Palembang, di mana jumlah ⁸ pelanggan tidak diketahui. Jumlah sampel yang diambil dalam kajian ini menggunakan formula Lemeshow, ini kerana populasinya tidak diketahui atau tidak terhitung. Berdasarkan	Hasil kajian menunjukkan ⁸ t yang dikira ialah $4.494 > t$ jadual 1.98 dan nilai keertian ialah $0.000 < 28 = 0.05$, bermakna terdapat pengaruh yang signifikan antara pembolehubah komunikasi pemasaran terhadap minat belian pengguna di Shopee.

			formula Lameshow, bilangan sampel yang diperoleh adalah seramai 96 orang dengan teknik persampelan yang digunakan ialah persampelan tidak sengaja. Teknik analisis menggunakan regresi mudah dengan ujian hipotesis menggunakan ujian-t.	
--	--	--	--	--

Sumber: Diproses oleh penyelidik (2024)

2.4 Rangka kerja

Bagi memudahkan peneliti menjalankan penyelidikan ini, peneliti perlu merangka kerangka pemikiran seperti berikut:



Sumber: diproses oleh penyelidik (2024)

Rajah 2.1
Rangka kerja

2.5 Hipotesis

Menurut Suryabrata (2017 : 21), bahawa hipotesis kajian adalah jawapan sementara kepada masalah kajian yang kebenarannya masih perlu diuji secara empirik.

H₀ : Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna atau terhadap PLKT BNKP di Gunungsitoli .

H_a : Tiada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna terhadap PLKT BNKP di Gunungsitoli .

Bab III

KAEDAH PENYELIDIKAN

3.1 Jenis-jenis penyelidikan

Penyelidikan boleh dikelaskan kepada beragam/bermacam-macam aspek perspektif. Ini dapat dilihat dari perspektif jenis data dan analisis, berdasarkan tujuannya, berdasarkan kaedahnya, berdasarkan tahap penjelasannya, dan pendekatannya. Berikut adalah jenis penyelidikan menurut Sugiyono (2018) : 9) , iaitu :

1. Penyelidikan kualitatif
Kaedah kajian kualitatif ialah penyelidikan yang dijalankan ke atas objek kajian yang mengalami peristiwa di mana peneliti merupakan instrumen utama dalam penyelidikan.
2. Penyelidikan kuantitatif
Penyelidikan kuantitatif ialah sejenis penyelidikan yang menghasilkan penemuan yang boleh dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan mengumpul data menggunakan instrumen kajian yang sering dipanggil kaedah kuantifikasi (pengukuran). Dalam pendekatan kuantitatif, sifat hubungan antara pembolehubah dianalisis menggunakan teori objektif.
3. Penyelidikan bersama
Penyelidikan gabungan ialah penyelidikan yang menggunakan kaedah kualitatif dan kuantitatif.
4. Kaedah deskriptif
Penyelidikan yang bertujuan untuk menjelaskan sesuatu peristiwa yang akan berlaku pada masa kini dan masa lampau. Kaedah ini terbahagi kepada dua kaedah iaitu *keratan rentas*

Berdasarkan teori atau pendapat dalam Di atas, peneliti menyatakan bahawa jenis penyelidikan yang digunakan dalam kajian ini ialah penyelidikan kuantitatif , kerana penyelidikan ini adalah penyelidikan yang menghasilkan penemuan yang boleh dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan mengumpul data menggunakan instrumen kajian .

Menurut Moleong (2018: 6) Pendekatan kajian ialah keseluruhan kaedah atau aktiviti dalam sesuatu kajian bermula daripada merumuskan masalah sehingga membuat kesimpulan. Beberapa pendekatan kajian kuantitatif adalah seperti berikut:

1. Perbandingan digunakan untuk melihat perbezaan antara dua atau lebih situasi dengan membandingkannya.
2. Kajian deskriptif ialah penyelidikan yang cuba menggambarkan fenomena, peristiwa, atau kejadian yang sedang berlaku.

3. Eksperimen digunakan dalam keadaan yang tidak membenarkan kawalan atau manipulasi pembolehubah yang berkaitan.

Berdasarkan pendapat dalam Oleh itu, jenis pendekatan kuantitatif dalam kajian peneliti ini ialah pendekatan deskriptif .

3.2 Definisi Operasi

Definisi operasi merujuk kepada memberi makna atau spesifikasi kepada pembolehubah atau konsep dengan menyatakan aktiviti atau operasi yang diperlukan untuk mengukur pembolehubah atau konsep . Menurut Sugiyono (2018), definisi operasional ialah elemen kajian yang menerangkan cara mengukur pembolehubah atau dengan kata lain, ia merupakan panduan pelaksanaan tentang cara mengukur pembolehubah .

Berdasarkan permasalahan yang dikaji, dalam kajian ini peneliti menghuraikan definisi operasional seperti berikut:

1. Komunikasi pemasaran adalah merupakan aktiviti komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi lisan tidak terungkap melalui tulisan kepada pengguna melalui beragam/bermacam-macam aspek media, dengan harapan untuk mencapai matlamat yang diinginkan .
2. Minat pengguna ialah kecenderungan membeli untuk membuat pembelian pada masa hadapan.

4

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Penduduk

Bilangan objek atau subjek yang mempunyai ciri dan kualiti tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan kemudiannya dibuat kesimpulan dipanggil populasi .

Menurut Umar (2018:77), “populasi didefinisikan sebagai kawasan generalisasi yang terdiri daripada objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu dan mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai ahli sampel”.

Dalam kajian ini, **populasi adalah** pekerja dan pelanggan PLKT BNKP pada tahun 2023-2024 iaitu seramai 1,000,000 orang. 140 orang

3.3.2 Rasa

Beberapa ciri yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penyelidikan dipanggil sampel. Jika populasi ramai, adalah mustahil untuk penyelidik mengambil kesemuanya untuk penyelidikan, contohnya kerana dana, tenaga kerja, atau masa yang terhad, maka penyelidik boleh mengambil sampel yang diambil daripada populasi. Persampelan mengikut Arikunto (2018: 134), bahawa "Jika bilangan subjek kurang daripada 100 orang, sebaiknya ambil kesemuanya supaya kajian itu adalah kajian populasi, jika bilangan subjek lebih banyak, boleh diambil 10-20% atau 20-25% atau lebih". Berdasarkan pendapat di atas, sampel yang diambil adalah 25% daripada populasi iaitu 35 orang.

3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data ialah kaedah yang digunakan oleh penyelidik untuk mendedahkan atau mengumpul maklumat kuantitatif daripada responden mengikut skop kajian.

1. Pemerhatian :

Peneliti mengumpul data secara terus melalui pemerhatian lapangan terhadap simptom atau fakta yang terdapat di lokasi kajian.

2. Data Primer penelitian:

Untuk mendapatkan data reka bentuk produk berkenaan estetika ruang terhad, peneliti menyediakan borang soal selidik. Selain itu, respons/ Jawapan responden terhadap soal selidik yang diedarkan oleh penyelidik telah diproses dan dianalisis menggunakan teknik analisis yang digunakan dalam kajian ini.

Dalam kajian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data data melalui soal selidik, di mana soal selidik akan diedarkan kepada

responden dan dalam soal selidik terdapat 5 pilihan jawapan di mana setiap pilihan jawapan mempunyai pemberat.

Soal selidik yang digunakan adalah tertutup, bermakna soalan diajukan terus kepada responden berkenaan pembolehubah kajian yang telah ditetapkan. Skala yang digunakan dalam penyusunan soal selidik ialah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018 : 62)

Borang soal selidik telah diedarkan kepada beberapa orang responden, setiap soalan mempunyai lima alternatif jawapan merujuk kepada skala Likert seperti berikut:

- | | | |
|----|---------------------------|-----|
| a. | Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |
| b. | Tidak Setuju (DS) | : 2 |
| c. | Keraguan (RR) | : 3 |
| d. | Setuju (A) | : 4 |
| e. | Sangat Setuju (SS) | : 5 |

3.5 Teknik analisis data

Teknik analisis data ialah proses mengumpul data secara sistematik untuk memudahkan penyelidik membuat kesimpulan. Analisis data ialah proses mencari dan menyusun data yang diperolehi secara sistematik, nota lapangan dan bahan lain menggunakan aplikasi Excel. sehingga hasilnya dapat diolah menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis data merupakan syarat mutlak bagi setiap penilaian yang berguna untuk menguji kebenaran yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk menganalisis data yang diperolehi, langkah-langkah berikut telah diambil:

3.5.1 Ujian Kesahan

Pengujian kesahan ialah alat pengukur yang menunjukkan tahap kebolehpercayaan atau kesahan sesuatu alat pengukur. Apabila suatu instrumen dikatakan valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid adalah valid, maka validitas berarti

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Daripada definisi dalam Sah bermaksud mengukur apa yang diukur (ketepatan). Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 2.6 untuk menentukan kesahihan data.

Menurut Arikunto (2018: 146) Jika hasil korelasi item terhadap bilangan item faktor memperoleh signifikan (s) < 0.05, maka ia dikatakan signifikan dan item tersebut dikatakan sah pada aras keertian 5 %. r jadual bagi darjah kebebasan (df) = nk dalam kes ini n ialah bilangan sampel dan k ialah membina lompitan.

3.5.2 Ujian Kebolehpercayaan

Dalam data statistik SPSS, ujian kebolehpercayaan berfungsi untuk menentukan ketekalan soal selidik yang akan digunakan dalam penyelidikan supaya soal selidik boleh dipercayai.

Ujian kebolehpercayaan untuk lebih daripada dua jawapan alternatif akan menggunakan ujian *Cronbach Alpha* menurut Ghozali (2016: 111): 133), mengatakan "jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 maka instrumen kajian adalah boleh dipercayai, sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 maka instrumen kajian tidak boleh dipercayai".

3.5.3 Regresi Linear Mudah

Pengiraan statistik dalam analisis regresi linear mudah yang digunakan dalam kajian ini telah dijalankan menggunakan program komputer SPSS for Windows. versi 2 5. Analisis regresi linear mudah digunakan untuk mengkaji hubungan antara dua atau lebih pembolehubah, terutamanya untuk mengesan pola hubungan yang modelnya belum diketahui sepenuhnya, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dalam beberapa pembolehubah bebas mempengaruhi pembolehubah bersandar dalam fenomena kompleks.

Berdasarkan data pembolehubah dalam kajian ini, diketahui pembolehubah X ialah komunikasi pemasaran dan pembolehubah Y ialah minat pengguna.

Ujian SPSS menggunakan *ujian lineariti* dengan aras keertian 0.05. Menurut Hadi (2014:77) “data linear sekiranya aras keertian <0.05 maka pembolehubah X berkorelasi secara linear dengan pembolehubah Y”.

3.5.4 ¹ Pekali Korelasi

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara komunikasi pemasaran dan minat pengguna, *ujian korelasi momen produk telah dijalankan* menggunakan SPSS for Windows Version 2.5.

Untuk mentafsir magnitud pekali korelasi menurut Sofyan Siregar (2017: 251), dijelaskan sebagai berikut:

0.00 – 0.399 Tahap perhubungan adalah ⁴² sangat lemah.

0.20 – 0.399 Tahap sambungan lemah

0.40 – 0.599 Tahap komunikasi adalah mencukupi

0.60 – 0.799 Tahap perhubungan yang kukuh

0.80 – 1.00 Tahap perhubungan yang sangat kuat

3.5.5 Pekali Penentuan

¹ Menurut Sugiyono (2018 : 8), “ujian koefisien determinan adalah alat statistik yang digunakan untuk meramalkan besarnya korelasi antara pembolehubah bebas X dan pembolehubah bersandar Y”. Hasil pekali korelasi didarab dengan nombor ²⁴ yang sama kemudian didarab dengan 100% untuk mengetahui peratus pengaruh pembolehubah X ke atas Y.

3.5.6 Ujian (Ujian-T)

Pengiraan ujian-T yang digunakan dalam kajian ini telah dijalankan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 25.

Ujian separa atau ujian-t digunakan untuk menguji pengaruh pembolehubah bebas terhadap pembolehubah bersandar secara separa atau individu dan juga boleh digunakan untuk melihat pengaruh pembolehubah bebas yang paling dominan. Secara teknikal, ujian dijalankan dengan membandingkan nilai t yang dikira dengan nilai t jadual pada aras keertian $\alpha = 0.5$.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak .

3.6 Lokasi dan Jadual Penyelidikan

3.6.1 Lokasi Penyelidikan

Dalam menjalankan penyelidikan ini, peneliti telah memilih dan menentukan lokasi kajian sebagai objek yang menjadi sumber data dan maklumat sesuai dengan keadaan dan keadaan yang dialami. Lokasi kajian dijalankan di PLKT BNKP Gunungsitoli yang terletak di Jalan Pendidikan, Desa Ilir, Daerah Gunungsitoli, Bandar Gunungsitoli .

3.6.2 Jadual Penyelidikan

Untuk melaksanakan penyelidikan ini, perlu dibuat rujukan atau garis panduan serta peringkat-peringkat yang akan dilaksanakan agar penyelidikan dapat diteruskan mengikut alirannya. Oleh itu, peneliti membuat jadual sebagai panduan, seperti berikut:

Aktiviti	Jadual waktu							
	Ogos	Septem	Okto	Nove	Dise	Janua	Febru	beratu
	202 4	202 4	202 4	202 4	202 4	202 5	202 5	202 5
Aktiviti Cadangan Tesis								
Perundingan dengan Penyelia								
Pendaftaran Seminar Cadangan Tesis								
Persediaan Seminar								
Seminar Cadangan Tesis								
Penyediaan Penyelidikan								
Pengumpulan data								
Menulis Manuskrip Tesis								
Perundingan dengan Penyelia								
Persediaan Peperiksaan Tesis								
Peperiksaan Tesis								

Proses Penyelidikan , 2024

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN**4.1 Penerangan Data**

Penyampaian data dilakukan secara deskriptif dengan tujuan untuk melihat lebih jauh data kajian dan hubungan antara pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini. Data deskriptif ini dapat menggambarkan keadaan dan situasi lokasi kajian serta situasi responden, seterusnya boleh digunakan untuk lebih memahami hasil kajian. Penerangan data dalam kajian ialah peringkat di mana peneliti membentangkan penjelasan terperinci tentang data yang telah dikumpul.

Dalam kajian ini, peneliti menjalankan kajian secara langsung terhadap objek kajian menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan borang soal selidik yang telah disediakan dan diedarkan kepada responden. Responden dalam kajian ini adalah pekerja, dan bilangan pelanggan di PLKT Kota Gunungsitoli ialah 30 orang .

4.1.1 Gambaran Keseluruhan Lokasi Penyelidikan

Institut Pembangunan dan Latihan Kemahiran Bersepadu (PLKT) merupakan sebuah Institusi Agama di bawah Sinode BNKP. Institusi ini diketuai oleh seorang Pengarah dan bertanggungjawab kepada BPHMS (Jawatankuasa Kerja Harian Dewan Sinode) Sinode Negara Malaysia.

Pengarah Institut Latihan dan Pembangunan Kemahiran Bersepadu (PLKT) dipilih oleh Badan Kerja Rumah Sinode (BPMS) dan ditugaskan oleh Badan Kerja Harian Dewan Sinode BNKP (BPHMS). Tempoh jawatan Pengarah Institut Latihan dan Pembangunan Kemahiran Bersepadu (PLKT) ialah 5 tahun berdasarkan peruntukan yang terpakai kepada Sinode BNKP.

Pengarah Institut Pembangunan dan Latihan Kemahiran Bersepadu (PLKT) melaksanakan program-programnya berdasarkan Visi dan Misi BPHMS BNKP. Setiap tahun, institusi di bawah Sinode BNKP termasuk Institut Pembangunan dan Latihan Kemahiran Bersepadu

(PLKT) diwajibkan menghadiri Mesyuarat Kerja Tahunan bagi menilai setiap program kerja dan perkara yang perlu diperbaiki demi kemajuan dan penambahbaikan program kerja BNKP amnya.

Program kerja yang dilaksanakan oleh PLKT Institut Latihan dan Pembangunan Kemahiran Bersepadu juga perlu diselia oleh pasukan yang dilantik oleh BPMS BNKP. Pasukan ini memantau tahap kejayaan yang telah dicapai.

Institut Pembangunan dan Latihan Kemahiran Bersepadu (PLKT) beroperasi dalam sektor pembuatan perabot. Harga jualan produk ini ditentukan oleh Institut. Semua harga pengeluaran ⁴⁵ tertakluk kepada perubahan pada bila-bila masa mengikut harga pasaran bahan mentah yang diperlukan.

Jualan perabot keluaran PLKT tidak terlalu mahal dan mampu dimiliki oleh pengguna. Walaupun PLKT menguruskan sektor perniagaan pembuatan perabot yang sepatutnya paling menguntungkan, ini tidak berlaku. Keuntungan masih diperoleh untuk kelestarian organisasi dan membantu membiayai Synod BNKP.

4.1.2 Profil PLKT Kota Gunungsitoli

Dalam menjalankan perniagaannya, PLKT berusaha untuk mengekalkan dan meningkatkan kualiti produk agar pengguna kekal setia dan menjalankan promosi atau pemasaran kepada pelanggan lain. Daripada maklumat pelanggan, rata-rata produk PLKT mempunyai kualiti yang baik dari segi bahan mentah yang digunakan serta model dan *reka bentuk* yang mengikut trend model perabot semasa seperti model minimalis dan hampir sama dengan produk keluaran penjual/pemasar lain yang bergerak dalam *bidang perabot* dan *perabot*.

Bahan mentah yang digunakan oleh PLKT umumnya menggunakan kayu tempatan dengan kualiti dan ketahanan yang terbaik. Namun begitu, terdapat juga sebilangan pelanggan yang menempah produk kayu yang berkualiti sederhana tetapi juga dianggap tahan lama.

Penggunaan kayu bergantung kepada tempahan pelanggan dan kemampuan. Walaupun pelanggan secara amnya mahukan produk berkualiti terbaik, mereka masih perlu menyesuaikan dengan keupayaan kewangan mereka.

Jenis produk dan bahan kayu yang dipasarkan oleh PLKT adalah seperti berikut:

Jadual 4.1
Jenis Produk Kayu dan Bahan Yang Digunakan dalam PLKT

TIDAK	Jenis Produk	Bahan mentah
1	pakaian	Kayu Simalambuo
2	Meja Biro	Kayu Simalambuo
3	kerusi	Kayu Simalambuo
4	Bangku (saiz panjang)	Kayu simalambu, kayu durian
5	Kerusi Sofa	Kayu simalambuo, kayu durian
6	Podium / mimbar	Kayu simalambuo, kayu durian
7	Kabinet Kasut / Rak Kasut	pokok durian
8	rak buku	Kayu simalambuo, kayu durian
9	Meja belajar	Kayu simalambuo, kayu durian
10	Perabot sekolah	pokok durian.

Sumber: Diproses oleh penyelidik 2025

Sumber dana yang digunakan oleh PLKT berasal daripada bantuan modal Sinode BNKP, terdapat juga bantuan modal daripada kerajaan, bantuan pinjaman modal daripada bank sebagai rakan kerja dan bantuan daripada institusi lain. Pada tahun-tahun sebelumnya, kakitangan PLKT telah mengikuti latihan cara kerja dan cara membuat perabot. Dengan modal latihan yang telah diperolehi, beberapa pekerja memberi manfaat kepada Institusi dan masyarakat sebagai pengguna. Selain kemahiran yang diperolehi, pekerja juga dilengkapi dengan cara untuk mengekalkan kesihatan dan keselamatan pekerjaan di tempat kerja.

Selain daripada pekerja yang bekerja di bahagian pengeluaran perabot penjual/pemasar ini, PLKT juga mempunyai pekerja yang bekerja/bertanggungjawab di bahagian pengurusan pentadbiran dengan kebolehan mahir dan berkecekapan. Dari segi pengurusan pentadbiran pula, institusi ini bertanggungjawab sepenuhnya terhadap penjual/pemasar agar pengurusan pentadbiran dapat berjalan dengan lancar selaras dengan objektif yang ditetapkan oleh Yayasan BNKP

iaitu meningkatkan produktiviti kerja dan kualiti produk. Berikut adalah aktiviti dalam bidang pengurusan atau pengurusan pentadbiran di PLKT iaitu:

Jadual 4.2
Aktiviti Pengurusan Pentadbiran di PLKT

TIDAK	Aktiviti Pentadbiran	Pengurus
1	Merekod inventori bahan mentah	Pengurus
2	Jualan	Pengurus
3	Penyeliaan pelaksanaan pengeluaran	Pengurus
4	Rakaman, Penyimpanan, Pembayaran Kewangan	Jabatan Kewangan

Sumber: Diproses oleh penyelidik 2025

Berdasarkan data yang diperolehi di lokasi kajian, peneliti mendapat maklumat bahawa PLKT juga menjalankan aktiviti pemasaran produk melalui pemimpin gereja dalam usaha memperkenalkan produk yang disediakan oleh PLKT dan dijual kepada orang ramai, bermakna kepimpinan institusi sentiasa mengutamakan kualiti kerja dan kualiti produk. Di samping itu, penjual/pemasar juga merayu kepada pekerja untuk mengekalkan kesihatan dan keselamatan pekerjaan supaya semua pekerja terjamin keselamatan mereka, mengurangkan kos luar jangka yang disediakan dan dianggarkan untuk digunakan sekiranya berlaku kemalangan kerja, dan memaksimumkan hasil pengeluaran.

Dalam menjalankan perniagaan pembuatan perabot, PLKT juga mempunyai kemudahan sokongan yang mencukupi untuk menghasilkan kualiti produk yang diharapkan oleh pelanggan iaitu:

Jadual 4.3
Kemudahan Sokongan di PLKT

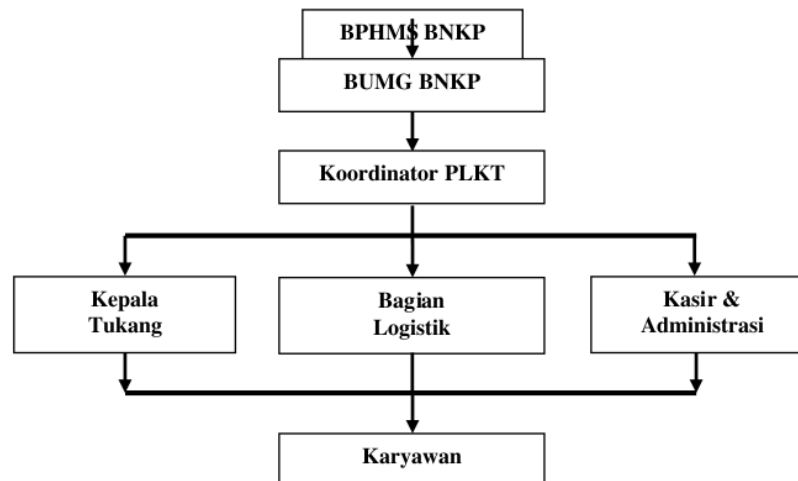
TIDAK	Jenis Kemudahan	keadaan
1	Ruang kerja	Luas $\pm$ 15x30 M
2	Gudang	Luas $\pm$ 10x10 M
3	Ruang pejabat	Luas $\pm$ 4x5 M
4	Ruang penyimpanan peralatan	Luas $\pm$ 3x3 M
5	Alat pertukangan	selesai
6	Lori	1 unit
7	Motosikal	2 unit
8	Peralatan pejabat	selesai

Sumber: Diproses oleh penyelidik 2025

Kemudahan yang dimiliki oleh PLKT cukup mencukupi walaupun masih ada keinginan untuk meningkatkan kelestarian perniagaan dan perniagaan.

4.1.3 Struktur Organisasi PLKT

Penjual/pemasar PLKT mempunyai struktur organisasi sebagai garis panduan kepada pekerja dalam menjalankan tugas dan kerja dalam pengeluaran. Struktur organisasi PLKT adalah seperti gambar di bawah:



Sumber : PLKT 2025

Rajah 4.1 .
Struktur Organisasi PLKT

4.1.4 Ciri-ciri Responden

Ciri responden ialah sifat atau kualiti yang dimiliki oleh individu yang menyertai kajian . Ciri-ciri ini dikumpul untuk lebih memahami latar belakang dan konteks yang mempengaruhi perspektif atau respons responden. Penyelidik mengumpul data tentang ciri-ciri responden untuk menganalisis sama ada dan bagaimana perbezaan antara kumpulan responden boleh mempengaruhi hasil kajian.

Borang soal selidik telah diedarkan kepada pekerja dan pelanggan seramai 30 orang responden . Untuk memahami variasi dalam respons,

adalah perlu untuk memberi perhatian kepada ciri pelanggan seperti jantina, umur dan latar belakang pendidikan. Ini bertujuan untuk mengekalkan kesahihan penyelidikan dengan mengelakkan persamaan dalam respons yang mungkin timbul daripada ciri yang serupa. Ciri-ciri responden boleh diklasifikasikan kepada beberapa kategori, seperti jantina, umur dan pendidikan, yang akan dijelaskan seperti berikut:

Jadual 4.4
Data Responden Berdasarkan Jantina

TIDAK	Jantina	Jumlah
1	Lelaki	12 orang
2	perempuan	18 orang
	Jumlah.....	30 orang

Sumber: Diproses oleh penyelidik 2025

Berdasarkan data yang diperolehi oleh peneliti di atas yang bersumberkan maklumat yang diberikan oleh PLKT Kota Gunungsitoli iaitu semua pekerja dan pelanggan termasuk 12 lelaki dan 18 perempuan, bilangan responden atau yang mengisi borang soal selidik adalah seramai 30 orang.

Seterusnya peneliti turut mendapatkan data dan maklumat berkenaan umur pekerja dan pelanggan yang menjadi responden iaitu seperti berikut:

Jadual 4.5
Data Responden Berdasarkan Umur

TIDAK	Jantina	Jumlah
1	50 tahun ke atas	4 orang
2	40-49 tahun	8 orang
3	30-39 tahun	8 orang
4	21-29 tahun	10 orang
	Jumlah.....	30 orang

Sumber: Diproses oleh penyelidik 2025

Daripada data di atas, peneliti mendapat maklumat bahawa pekerja dan pelanggan yang menjadi responden mempunyai lingkungan umur yang berbeza iaitu 4 orang responden berumur 50 tahun ke atas, 8 orang

responden berumur 40-49 tahun, 8 orang responden berumur 30-39 tahun dan 10 orang responden berumur 21-29 tahun, sehingga jumlah keseluruhan responden adalah seramai 30 orang.

Jadual 4.6
Data Responden Berdasarkan Pendidikan

TIDAK	Jantina	Jumlah
1	S-2	4 orang
2	S-1	8 orang
3	D-3	8 orang
4	Sekolah Menengah/Sekolah Menengah	10 orang
Jumlah.....		30 orang

Sumber: Diproses oleh penyelidik 2025

Daripada data di atas, peneliti mendapat maklumat bahawa pekerja dan pelanggan yang menjadi responden terdiri daripada beragam/bermacam-macam aspek latar belakang pendidikan yang berbeza iaitu 4 orang responden berkelulusan Sarjana, 8 orang responden berkelulusan Sarjana Muda, 8 orang responden berpendidikan D-3 dan 10 orang responden berpendidikan SMP/MTs, sehingga jumlah keseluruhan responden adalah seramai 30 orang.

4.2 Pengesahan Data

Pengesahan data ialah tindakan menyemak sama ada borang soal selidik yang diedarkan oleh penyelidik telah diisi mengikut garis panduan yang ditetapkan. Selepas mendedarkan borang soal selidik kepada 30 orang responden di PLKT Kota Gunungsitoli. Langkah seterusnya ialah menyemak data soal selidik bagi memastikan soal selidik yang diedarkan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil semakan data menunjukkan semua borang soal selidik dikembalikan kepada peneliti dalam keadaan lengkap dan diisi mengikut arahan yang diberikan. Oleh itu, soal selidik yang diterima oleh penyelidik akan digunakan sebagai bahan analisis.

4.2.1 Ciri-ciri Responden Berdasarkan Jantina

Daripada hasil pengedaran borang soal selidik, data diperolehi terhadap responden yang memberikan jawapan berdasarkan jantina . Berikut adalah keputusan data responden berdasarkan statistik ini:

Jadual 4.7
Data Perangkaan Responden Berdasarkan Jantina

JANTINA					
		Kekerapan	Peratusan	Peratusan Sah	Peratusan Pengumpulan
sah	LELAKI	12	40.0	40.0	40.0
	WANITA	18	60.0	60.0	100.0
	Jumlah	30	100.0	100.0	

Sumber: data SPSS dan diproses oleh penyelidik (2025)

Berdasarkan Jadual 4.7 in Adalah diketahui bahawa bilangan wanita lebih ramai daripada lelaki . Dengan peratusan lelaki Kekerapan 12 , Peratusan 40.0 % , Peratusan Sah 40.0 dan Peratusan Terkumpul 40.0 . Dan kekerapan wanita 18 , Peratus 60.0 % , Peratusan Sah 60.0 dan Peratusan Kumulatif 100.0. Dengan jumlah bilangan frekuensi 30 , Peratus 100.0. % , dan Peratusan Sah 100.0.

4.2.2 Ciri-ciri Responden Berdasarkan Umur

Daripada hasil pengedaran borang soal selidik, data diperolehi terhadap responden yang memberikan jawapan berdasarkan umur sebagai pelengkap kepada penyelidikan ini. Berikut adalah keputusan data responden berdasarkan statistik ini:

Jadual 4.8
Data Statistik Responden Berdasarkan Umur

UMUR					
		Kekerapan	Peratusan	Peratusan Sah	Peratusan Pengumpulan
sah	21-29	10	33.3	33.3	33.3
	30-39	8	26.7	26.7	60.0
	40-49	8	26.7	26.7	86.7

	50	4	13.3	13.3	100.0
	52 Jumlah	35	100.0	100.0	

Sumber: data SPSS dan diproses oleh penyelidik (2025)

Berdasarkan Jadual 4.8 in Maklumlah umur mereka antara 21-40 tahun. dan ke atas . Dengan peratusan umur 21-19 tahun *Frekuensi 10* , *Peratusan 33.3 %*, *Peratusan Sah 33.3* dan *Peratusan Kumulatif 33.3* . Umur 30-39 tahun dengan *Kekerapan 8* , *Peratus 26.7 %*, *Peratusan Sah 26.7* dan *Peratusan Kumulatif 60.0* . Umur 40-49 tahun dengan *Kekerapan 8* , *Peratus 26.7 %*, *Peratusan Sah 26.7* dan *Peratusan Kumulatif 86.7*. Sehingga apabila bilangan penduduk berumur >50 tahun *Kekerapan 4* , *Peratusan 13.3 %*, *Peratus Sah 13.3* dan *Peratusan Kumulatif 100.0* . Dengan jumlah bilangan *frekuensi 30* , *Peratus 100.0* .%, dan *Peratusan Sah 100.0*.

4.2.3 Ciri-ciri Responden Berdasarkan Pendidikan

Seterusnya, daripada hasil pengedaran borang soal selidik, data *diperoleh* tentang responden yang memberikan jawapan berdasarkan pendidikan terakhir mereka . Berikut adalah keputusan data responden berdasarkan statistik ini:

Jadual 4.9
Data Statistik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERKINI					
		Kekerapan	Peratusan	Peratusan Sah	Peratusan Pengumpulan
sah	Sekolah Menengah/Sekolah Menengah	10	33.3	33.3	33.3
	DIPLOMA 3 TAHUN	8	26.7	26.7	60.0
	SARJANA MUDA	8	26.7	26.7	86.7
	KAWALAN	4	13.3	13.3	100.0

	Jumlah	30	100.0	100.0	
--	--------	----	-------	-------	--

Sumber: data SPSS dan diproses oleh penyelidik (2025)

Berdasarkan jadual 4.9 in Adalah diketahui bahawa kebanyakan pekerja dan pelanggan mempunyai pendidikan sekolah menengah/vokasional . Dengan Peratusan Pendidikan Terakhir Sekolah Menengah/SMK Vokasional *Kekerapan* 10 , *Peratusan* 33.3 % , *Peratusan Sah* 33.3 dan *Peratusan Kumulatif* 33.3 . Diploma III Pendidikan Terakhir dengan *Kekerapan* 8 , *Peratusan* 26.7 % , *Peratusan Sah* 26.7 dan *Peratusan Kumulatif* 60.0 . Sarjana Muda Pendidikan Terkini dengan *Kekerapan* 8 , *Peratusan* 26.7 % , *Peratusan Sah* 26.7 dan *Peratusan Kumulatif* 86.7 . Kuasai dengan *Kekerapan* 4 *Peratusan* 13.3 % , *Peratusan Sah* 13.3 dan *Peratusan Kumulatif* 100.0 . Dengan jumlah bilangan *frekuensi* 30 , *Peratusan* 100.0. % , dan *Peratusan Sah* 100.0.

4.2.4 Taburan Data Boleh Ubah

Dalam kapal selam Dalam bab ini, peneliti menjalankan kajian untuk mendapatkan data dan maklumat yang terdiri daripada beberapa pembolehubah iaitu pembolehubah komunikasi pemasaran dan pembolehubah media sosial. pembolehubah minat pengguna menggunakan data yang dikumpul melalui soal selidik daripada 30 orang responden. Berikut ialah statistik deskriptif bagi setiap pembolehubah:

Jadual 4.10 Taburan Data

Statistik Deskriptif					
	N	minimum	maksimum	Bermakna	Sisihan piawai
Komunikasi Pemasaran	30	17	36	29.13	3,937 orang
Minat Pengguna	30	20	43	pukul 36.30	4,669 tahun

N sah (ikut senarai)	30				
----------------------	----	--	--	--	--

Sumber : Data yang diproses oleh penyelidik daripada hasil SPSS 26 (2025)

Daripada jadual di atas, kita dapat melihat data statistik bagi pendedaran hasil soal selidik iaitu seperti berikut:

1. Komunikasi pemasaran

Daripada data ini, dapat dilihat bahawa skor komunikasi pemasaran mempunyai tahap antara 17 hingga 36, dengan purata sekitar 29.13 dan sisihan piawai 3.937. Ini menunjukkan tahap taburan markah komunikasi pemasaran daripada responden.

2. Minat pengguna

Data mengenai minat pengguna menunjukkan variasi dalam skor antara 20 dan 43, dengan purata sekitar 36.30 dan sisihan piawai 4.669. Analisis ini menyediakan maklumat tentang pengagihan skor minat pengguna dalam sampel .

4.3 Hasil penyelidikan

Berdasarkan borang soal selidik yang diedarkan oleh peneliti, kesemua borang soal selidik telah dikembalikan oleh responden dalam keadaan lengkap dengan keputusan bersesuaian dengan jawapan yang diberikan oleh responden. Hasil soal selidik yang diterima oleh peneliti telah diproses menggunakan Excel untuk mengira atau menjumlahkan bilangan keputusan atau jawapan yang diberikan oleh responden.

Berikut adalah hasil soal selidik yang dikembalikan oleh responden dan telah diproses oleh peneliti dalam aplikasi Excel untuk mendapatkan jumlah pengiraan semua keputusan sedia ada.

Jadual 4.11
Pembolehubah Keputusan Soal Selidik X

Responden	Komunikasi Pemasaran (X)								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	31

2	4	3	3	3	4	4	4	1	26
3	4	4	5	4	3	4	5	4	33
4	3	3	5	4	3	3	5	3	29
5	3	3	3	5	3	3	4	3	27
6	4	4	4	3	5	5	5	4	34
7	3	3	4	5	5	4	4	3	31
8	4	5	3	5	3	5	4	4	33
9	3	5	5	3	5	3	5	3	32
10	4	3	3	3	3	3	4	4	27
11	3	5	3	4	3	4	5	3	30
12	3	3	4	3	4	3	3	1	24
13	4	4	5	5	5	5	4	4	36
14	1	4	3	5	3	4	3	3	26
15	4	4	3	3	3	5	4	3	29
16	3	3	4	4	3	3	3	3	26
17	4	4	4	4	4	3	4	4	31
18	3	4	5	3	3	3	3	3	27
19	2	2	3	2	2	2	2	2	17
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	4	3	3	3	4	5	3	28
25	4	3	4	4	4	4	3	4	30
26	3	3	1	3	2	4	4	3	23
27	4	4	4	4	4	3	4	4	31
28	2	4	4	4	4	3	4	4	29
29	4	4	4	4	4	3	4	4	31
30	4	4	4	4	4	5	4	4	33
ΣX	102	111	112	113	108	111	117	100	874

Diproses oleh penyelidik 2025

Jadual 4.12
Pembolehubah Keputusan Soal Selidik Y

Responden	Minat Pengguna (Y)								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	3	4	4	3	30

2	4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	3	4	5	4	4	4	32
4	3	4	3	3	5	4	2	3	27
5	2	5	3	3	4	4	2	3	26
6	3	3	5	5	5	4	3	3	31
7	3	5	5	4	4	4	4	3	32
8	3	5	3	5	4	3	3	3	29
9	3	5	5	3	5	5	3	3	32
10	3	3	3	3	4	4	4	3	27
11	4	5	3	4	5	4	4	4	33
12	4	3	4	3	3	4	4	4	29
13	4	4	5	5	4	5	4	4	35
14	3	5	3	4	3	4	2	3	27
15	3	3	3	5	4	5	3	3	29
16	3	4	3	3	3	4	3	3	26
17	4	4	4	3	4	5	4	4	32
18	3	3	3	3	3	3	4	3	25
19	2	2	2	2	2	2	2	2	16
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	3	4	5	3	3	3	27
25	4	4	4	4	3	5	4	5	33
26	3	3	2	4	4	5	4	5	30
27	3	4	4	3	4	5	4	4	31
28	4	4	4	3	4	4	4	4	31
29	4	4	4	3	4	4	4	3	30
30	4	4	4	5	4	3	3	4	31
ΣX	102	115	108	111	117	120	104	105	882

Diproses oleh penyelidik 2025

4.3.1 Menguji Kesahihan Item Soalan pada Pembolehubah Komunikasi Pemasaran (X)

Untuk menguji kesahan setiap soalan, peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS *For Windows* Version 26 . Untuk menjalankan ujian kesahan, ia dilakukan dengan membandingkan r yang

dikira dengan nilai r jadual, di mana dalam kajian ini nilai r jadual dapat dilihat daripada *darjah kebebasan* ($df = n - k$, $df = 30 - 2$, $df = 28$). maka nilai $df = 28$ diperolehi dengan aras keertian 0.05 maka nilai r jadual = 0. Syarat untuk menjalankan ujian kesahan ialah jika nilai r yang dikira adalah positif dan lebih besar daripada nilai r jadual, maka item soalan boleh diisytiharkan sah.

Jadual 4.13
Keputusan Ujian Kesahan Item Soalan bagi Pembolehubah X

TIDAK	Maklumat	Korelasi Pearson kira r)	jadual r ($\alpha = 5\%$)	Keputusan Belajar
1	X.1	0.607	0.361	sah
2	X.2	0.701	0.361	sah
3	X.3	0.545 tahun	0.361	sah
4	X.4	0.554 tahun	0.361	sah
5	X.5	0.685 tahun	0.361	sah
6	Bahas: 2 Inggeris: X.6	0.609	0.361	sah
7	X.7	0.593	0.361	sah
8	X.8	0.692	0.361	sah

Sumber: Hasil Penyelidikan, diproses dengan SPSS Versi 2.6 (2025)

Dari meja masuk Di atas, kita boleh melihat hasil analisis ujian kesahan dengan bantuan program komputer SPSS For Windows Version 2.6, setiap item soalan dalam pembolehubah X mempunyai nilai r terkira yang lebih besar daripada nilai r dalam jadual, iaitu 0.361. Ini bermakna setiap item soalan pada pembolehubah X diisytiharkan sah. (untuk jumlah hasil pengiraan SPSS, lihat lampiran).

Ujian kesahan adalah alat pengukur dalam soal selidik. Kesahan menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan mampu mengukur apa yang diukur. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara. Jika $>$ maka pernyataan dan indikator yang digunakan dalam kajian ini dianggap sah. Sehingga apabila, jika $<$ maka pernyataan yang digunakan dalam kajian ini sudah pasti dianggap tidak sah.

4.3.2 Menguji Kesahihan Item Soalan pada Pembolehubah Minat Pengguna (Y)

Seterusnya, peneliti menjalankan ujian kesahan pembolehubah minat pengguna (Y) seperti dalam ujian pembolehubah sebelum ini menggunakan program komputer SPSS For Windows Version . 26. Untuk menjalankan ujian kesahan, ini dilakukan dengan membandingkan r yang dikira dengan nilai r jadual, di mana dalam kajian ini nilai r jadual boleh dilihat daripada darjah kebebasan ($df = n - k$, $df = 30 - 2$, $df = 28$. maka nilai $df = 28$ diperolehi dengan aras keertian $0.051 = 0$.

Terma atau syarat ujian kesahan ialah jika nilai r yang dikira adalah positif dan lebih besar daripada nilai r jadual, maka item soalan boleh diisytiharkan sah .

Jadual 4.14
Keputusan Ujian Kesahan Item Soalan bagi Pembolehubah Y

TIDAK	Maklumat	Korelasi Pearson kira r)	jadual r ($\alpha = 5\%$)	Keputusan Belajar
1	Y.1	0.742	0.361	sah
2	Y.2	0.443	0.361	sah
3	Y.3	0.659	0.361	sah
4	Y.4	0.518	0.361	sah
5	Y.5	0.525	0.361	sah
6	Y.6	0.676 tahun	0.361	sah
7	Y.7	0.675 tahun	0.361	sah
8	Y.8	0.709	0.361	sah

Sumber: Hasil Penyelidikan , diproses dengan SPSS Versi 2.6 (202.5)

Daripada jadual di atas, diketahui bahawa kesahan korelasi antara pembolehubah menunjukkan terdapat korelasi dan signifikan antara setiap pasangan pembolehubah dan nilai r yang dikira bagi setiap item adalah lebih besar daripada jadual r , maka dapat disimpulkan bahawa pembolehubah X dan Y semuanya sah .

Sementara itu, kebolehpercayaan menunjukkan sejauh mana instrumen boleh dipercayai, dengan Alpha Cronbach menghampiri 1 menunjukkan tahap kebolehpercayaan yang tinggi .

Jadual 4.1 5
Keputusan Ujian Kebolehpercayaan

V a r i a b e l	Kebolehpercayaan Pekali	Bahasa Inggeris Cronbach Alfa	Kriteria
Komunikasi	30	0.773	tinggi
Pemasaran	30	0.835	tinggi
Minat Pengguna	30	0.835	tinggi

Sumber : Data yang diproses oleh penyelidik daripada hasil SPSS 2 6 (202 5)

Daripada jadual 4.15, dapat dilihat bahawa hasil ujian kebolehpercayaan menunjukkan bahawa semua pembolehubah menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai Cronbach-alpha iaitu 0.60, sehingga boleh dikatakan semuanya boleh dipercayai atau instrumen boleh dipercayai dan boleh diteruskan untuk kajian selanjutnya.

24

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 ujian-t (separa)

Analisis ujian-t separa digunakan untuk mengukur pengaruh pembolehubah bebas individu terhadap pembolehubah bersandar dalam model regresi. Dalam kes ini, kita akan melihat kesan separa komunikasi pemasaran ke atas pembolehubah bersandar. Hasilnya boleh dilihat dalam jadual di bawah:

Ujian Hipotesis Separa

Pekali ^a						
Model		Pekali Bukan Piawai		Pekali Piawai	T	Tandatangan.
		B	Ralat standard	Inggeris		
1	(Malar)	2,805	3,895 tahun		,720	,478
	Minat Pengguna	,518	,169	,437	3,058 orang	,005

Sumber : Data yang diproses oleh penyelidik daripada hasil SPSS 2 6 (202 5)

Berdasarkan ujian hipotesis menggunakan SPSS seperti yang ditunjukkan dalam jadual 4.16 di atas, dapat dijelaskan bahawa nilai statistik T sebanyak 0.422 menunjukkan reka bentuk produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar pada aras keertian 0.05. Nilai P (Sig.) 0.005 adalah lebih kecil daripada α (0.05), jadi kita boleh menolak hipotesis nol bahawa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh ke atas pembolehubah bersandar.

Analisis ini memberikan gambaran keseluruhan tentang berapa banyak setiap pembolehubah bebas menyumbang kepada pembolehubah bersandar secara individu. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran telah terbukti mempunyai kesan yang ketara pada tahap minat tertentu.

4.4.2 Ujian F (serentak)

Ujian F serentak digunakan untuk menguji sama ada terdapat kesan signifikan sekurang-kurangnya satu pembolehubah bebas terhadap pembolehubah bersandar dalam model regresi.

Ujian Hipotesis Serentak

Analisis Varians						
Model		Nombor Kuasa Dua	df	Mean Square	F	Tanda tangan
1	Regresi	465,803	2	232,902 orang	37.769 juta	.000 bilion
	Baki	166,497 orang	27	6,167 orang		
	Jumlah	632,300 orang	29			

Sumber : Data yang diproses oleh penyelidik daripada hasil SPSS2 6 (202 5)

Daripada jadual 4.17 F-Statistik 37.769 menunjukkan model regresi keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar. Nilai P- (Sig.) 0.000 adalah lebih kecil daripada α (0.05), maka ia boleh menolak hipotesis nol yang

menyatakan bahawa tidak terdapat pengaruh signifikan sekurang-kurangnya satu pembolehubah bebas terhadap pembolehubah bersandar.

Analisis ini menunjukkan bahawa sekurang-kurangnya satu pembolehubah bebas (komunikasi pemasaran) bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar dalam model regresi.

4.5 Analisis Regresi Linear Mudah

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi pembolehubah bersandar berdasarkan sumbangan pembolehubah bebas. Berikut ialah output SPSS untuk analisis regresi linear mudah :

Jadual 4.18 Analisis Regresi Linear Mudah

Pekali ^a						
Model		Pekali Bukan Piawai		Pekali Piawai	T	Tandatangan.
		B	Ralat standard	Inggeris		
1	(Malar)	2,805	3,895 tahun		,720	,478
	Komunikasi pemasaran	,518	,169	,437	3,058 orang	,005

Sumber : Data yang diproses oleh penyelidik daripada hasil SPSS2 6 (202 5)

Daripada keputusan pengiraan menggunakan SPSS versi 26, keputusan ujian hipotesis separa diperolehi seperti berikut:

1. lulus:

Pemalar 2.805 menunjukkan nilai anggaran pembolehubah bersandar apabila semua pembolehubah tidak bersandar ditetapkan kepada sifar.

2. Komunikasi Pemasaran :

Pekali 0.518 menunjukkan bahawa dengan peningkatan satu unit dalam komunikasi pemasaran , pembolehubah bersandar dijangka meningkat sebanyak 0.518, dengan mengandaikan pembolehubah bebas yang lain kekal malar.

3. Signifikan (Sig.) menunjukkan sama ada pekali bagi setiap pembolehubah bebas adalah signifikan atau tidak. Dalam kes ini, pampasan adalah signifikan pada tahap keertian 0.05.

4.6 Pekali Penentuan

Koefisien penentuan digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi boleh menerangkan variasi dalam pembolehubah bersandar. Berikut ialah keluaran SPSS untuk pekali penentuan:

Jadual 4.19 Ujian Kolerasi dan Penentuan

^b Ringkasan				
Model	R	R Square	Slot 1 bersuai	Anggaran Ralat Standard
1	.858 tahun	.737	.717	2,483 tahun

Sumber: Data yang diproses oleh penyelidik daripada hasil SPSS2 6 (202 5)

R Square (Pekali Penentuan): 0.737. Ini bermakna kira-kira 73.7% daripada variasi dalam pembolehubah bersandar boleh dijelaskan oleh model regresi ini. *R Square* berjulat antara 0 dan 1, dan semakin hampir kepada 1, lebih baik model regresi menerangkan kebolehubahan dalam data.

R Square Terlaras : Nilai ini mengambil kira bilangan pembolehubah bebas dalam model dan boleh memberikan penilaian yang lebih kritikal terhadap kejayaan model. Dalam kes ini, nilai *R Square Terlaras* 0.717 menunjukkan bahawa kira-kira 71.7% daripada variasi dalam pembolehubah bersandar boleh dijelaskan oleh pembolehubah bebas yang termasuk dalam model.

Anggaran Ralat Piawai : 2.604. Ini adalah anggaran ralat piawai purata ramalan model berbanding dengan nilai sebenar pembolehubah bersandar. Semakin rendah nilai ini, semakin baik model meramalkan nilai pembolehubah bersandar.

4.7 Analisis Hasil Kajian

4.7.1 Ciri-ciri Responden Berdasarkan Jantina

Adalah diketahui bahawa bilangan wanita lebih ramai daripada lelaki . Dengan peratusan lelaki *Kekerapan* 12 , *Peratusan* 40.0 % , *Peratusan Sah* 40.0 dan *Peratusan Terkumpul* 40.0 . Dan *kekerapan* wanita 18 , *Peratus* 60.0 % , *Peratusan Sah* 60.0 dan *Peratusan Kumulatif* 100.0 . Dengan jumlah bilangan *frekuensi* 30 , *Peratus* 100.0 . % , dan *Peratusan Sah* 100.0 .

4.7.2 Ciri-ciri Responden Berdasarkan Umur

Adalah diketahui bahawa bilangan umur adalah 11-40 tahun dan ke atas . Dengan peratusan umur 21-29 tahun *Frekuensi* 10 , *Peratusan* 33.3 % , *Peratusan Sah* 33.3 dan *Peratusan Kumulatif* 33.3 . Umur 30-39 tahun dengan *Kekerapan* 8 , *Peratus* 26.7 % , *Peratusan Sah* 26.7 dan *Peratusan Kumulatif* 60.0 . Umur 40-49 tahun dengan *Kekerapan* 8 , *Peratus* 26.7 % , *Peratusan Sah* 26.7 dan *Peratusan Kumulatif* 86.7 . Sehingga apabila bilangan penduduk berumur >50 tahun *Kekerapan* 4 , *Peratusan* 13.3 % , *Peratus Sah* 13.3 dan *Peratusan Kumulatif* 100.0 . Dengan jumlah bilangan *frekuensi* 30 , *Peratus* 100.0 . % , dan *Peratusan Sah* 100.0 .

4.7.3 Ciri-ciri Responden Berdasarkan Pendidikan

Adalah diketahui bahawa beberapa pekerja dan pelanggan mempunyai pendidikan sekolah menengah/ vokasional. Dengan peratusan pendidikan terakhir sekolah menengah/sekolah vokasional *kekerapan* 10 , *peratusan* 33.3 % , *Peratusan Sah* 33.3 dan *Peratusan Kumulatif* 33.3 . Diploma III Pendidikan Terakhir dengan *Kekerapan* 8 , *Peratus* 26.7 % , *Peratusan Sah* 26.7 dan *Peratusan Kumulatif* 60.0 . Sarjana Muda Pendidikan Terkini dengan *Kekerapan* 8 , *Peratus* 26.7 % , *Peratusan Sah* 26.7 dan *Peratusan Kumulatif* 86.7 . Kuasai dengan *Kekerapan* 4 *Peratus* 13.3 % , *Peratus Sah* 13.3 dan *Peratusan Kumulatif* 100.0 .

Dengan jumlah bilangan *frekuensi* 30 , *Peratus* 100.0. %, dan *Peratusan Sah* 100.0.

4.7.4 Keputusan Pengagihan Data

Statistik deskriptif dijana daripada taburan data bagi setiap pembolehubah :

1. Pembolehubah komunikasi pemasaran mempunyai variasi antara 17 dan 36, dengan min sekitar 29.13 dan sisihan piawai 3.937. Ini menunjukkan tahap variasi dan taburan skor pembolehubah komunikasi pemasaran daripada responden.
2. Data mengenai minat pengguna menunjukkan variasi dalam skor antara 20 dan 43, dengan purata sekitar 36.30 dan sisihan piawai 4.669.

4.7.5 Keputusan Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan

Daripada hasil kajian, diketahui bahawa kesahan korelasi antara pembolehubah menunjukkan terdapat korelasi dan signifikan antara setiap pasangan pembolehubah dan nilai r yang dikira bagi setiap item adalah lebih besar daripada r jadual, sehingga dapat disimpulkan bahawa pembolehubah X dan Y adalah semua sah .

Keputusan ujian kebolehpercayaan menunjukkan bahawa semua pembolehubah menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai *Cronbach-alpha* iaitu 0.60, jadi kesemuanya boleh dikatakan sebagai instrumen yang boleh dipercayai atau boleh dipercayai dan boleh diteruskan untuk kajian selanjutnya.

4.7.6 Keputusan Ujian Hipotesis

1. $T = -3.058$ menunjukkan pembolehubah komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar pada aras keertian 0.05. Nilai P - (*Sig.*) 0,005 lebih kecil daripada α (0,05), maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna

dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna PLKT di Kota Gunungsitoli .

2. Analisis ini dijalankan untuk menguji sama ada komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh kolektif terhadap kepentingan pengguna . Keputusan F-Statistik sebanyak 37,769 menunjukkan keseluruhan model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar. Nilai P- (Sig.) 0.000 adalah lebih kecil daripada α (0.05), maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahawa tidak terdapat pengaruh bersama kedua-dua pembolehubah terhadap minat pengguna boleh diterima, bermakna komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna di PLKT Kota Gunungsitoli.

4.8 Perbincangan

4.8.1 Tafsiran Analisis Regresi

1. Ringkasnya, ia adalah kaedah statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu pembolehubah bersandar dan dua atau lebih pembolehubah tidak bersandar. Dalam konteks ini, penyelidik ingin menilai sejauh mana komunikasi pemasaran menyumbang kepada minat pengguna . Daripada keputusan regresi, penyelidik membuat beberapa kesimpulan tentang sumbangan komunikasi pemasaran. terhadap minat pengguna , iaitu komunikasi pemasaran : Jika pekali adalah signifikan dan positif, ini menunjukkan bahawa komunikasi pemasaran berkaitan dengan peningkatan minat pengguna .

Dengan memahami sejauh mana kedua-dua pembolehubah tidak bersandar itu menyumbang, PLKT Kota Gunungsitoli boleh membangunkan strategi yang lebih sesuai untuk meningkatkan minat pengguna , contohnya dengan melakukan komunikasi pemasaran mengikut keutamaan kerja atau hasil kerja yang disediakan oleh pekerja.

2. Dalam konteks ini, nilai pemalar 2.805 menunjukkan anggaran minat pengguna pada titik sifar pembolehubah bebas. Dengan kata lain, apabila komunikasi pemasaran adalah sifar, minat pengguna dianggarkan mempunyai nilai 2.805.
3. Komunikasi pemasaran, dengan pekali 0.518, menunjukkan bahawa setiap peningkatan satu unit dalam pembolehubah ini diikuti dengan peningkatan minat pengguna kira-kira 0.518, dengan mengandaikan bahawa pembolehubah bebas yang lain kekal malar. Ini memberikan pemahaman bahawa komunikasi pemasaran boleh mempengaruhi tahap minat pengguna secara positif .
4. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahawa komunikasi pemasaran secara kolektif ⁶¹ dan individu mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pengguna . Keputusan ini memberikan asas yang kukuh untuk membuat keputusan strategik dalam menambah baik komunikasi pemasaran bagi meningkatkan minat pengguna terhadap PLKT Bandaraya Gunungsitoli. Analisis regresi ⁵⁰ ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara pembolehubah ini dan komunikasi pemasaran yang lebih berkesan.

4.8.2 Implikasi Keputusan PLKT Kota Gunungsitoli

Implikasi hasil kajian berhubung pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna di PLKT Bandar Gunungsitoli tertumpu kepada sejauh mana dan apakah bentuk komunikasi pemasaran yang disediakan mampu mempengaruhi minat pengguna .

Implikasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna terhadap perabot amat ketara dalam konteks industri pembuatan dan perniagaan perabot. Berikut adalah beberapa implikasi utama yang boleh dikenalpasti iaitu:

1. Peningkatan Produktiviti

Komunikasi pemasaran langsung boleh mempengaruhi minat pengguna untuk membeli produk . Dengan meningkatkan lebih

banyak komunikasi pemasaran yang didasarkan , minat pengguna juga akan meningkat . Ini membolehkan penjual/pemasar meningkatkan jumlah pengeluaran dalam jangka masa yang lebih lama, sekali gus meningkatkan permintaan pelanggan secara keseluruhan.

2. Pengurangan Kos Pengeluaran

Minat pengguna untuk membeli produk perabot yang mereka perlukan akan terus meningkat secara optimum, termasuk kos yang diperlukan untuk menjalankan usaha pemasaran produk kepada orang ramai atau bakal pengguna. Pemasaran mengambil kira kemudahan proses promosi produk supaya dapat menjimatkan kos untuk keperluan menyampaikan maklumat, memaklumkan dan menarik minat pengguna . Ini boleh mengurangkan kos buruh dan mengurangkan kos pemasaran yang terbuang, yang akhirnya boleh mengurangkan kos pengeluaran keseluruhan.

3. Meningkatkan Kualiti Pengeluaran dan Konsisten

Komunikasi pemasaran juga menyumbang kepada standard kualiti yang lebih konsisten. Proses pemasaran yang lebih cekap cenderung mempunyai kawalan kualiti yang lebih baik, kerana pemasaran yang digunakan boleh digunakan untuk menarik pengguna baharu dan mengekalkan pengguna lama. Oleh itu, perabot yang dipasarkan bukan sahaja dipromosikan dengan lebih pantas, tetapi juga dengan standard kualiti yang lebih tinggi.

4. Responsif kepada Permintaan Pasaran

Dengan peningkatan minat pengguna, penjual/pemasar boleh menjadi lebih responsif terhadap perubahan dalam permintaan pasaran. Komunikasi pemasaran yang membolehkan pengeluaran pantas dan fleksibel membolehkan penjual/pemasar menyesuaikan volum pengeluaran kepada keperluan pasaran tanpa mengorbankan kualiti.

Ini penting dalam situasi di mana trend dan pilihan pengguna boleh berubah dengan cepat.

5. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Komunikasi pemasaran bukan sahaja memberi manfaat kepada penjual/pemasar tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan. Produk yang dihasilkan lebih pantas membolehkan pemasaran tepat pada masanya, yang boleh meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pemasaran yang mengambil kira aspek keselesaan dan kefungsiannya juga meningkatkan pengalaman penggunaan produk pengguna.

6. Inovasi dan Pembangunan Produk Baharu

Usaha komunikasi pemasaran membolehkan lebih banyak sumber diperuntukkan kepada inovasi dan pembangunan produk baharu. Dengan mengurangkan masa dan kos pemasaran, penjual/pemasar boleh melabur lebih banyak dalam penyelidikan dan pembangunan, mencipta lebih banyak perabot inovatif yang memenuhi keperluan pelanggan yang semakin berkembang.

7. Kelebihan Daya Saing dalam Pasaran

Dalam industri perabot, minat pengguna boleh ditingkatkan jika komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan betul, ia boleh memberikan kelebihan daya saing dalam memasarkan produk. Penjual/pemasar yang mampu memasarkan produk mereka dengan lebih pantas dan pada kos yang lebih rendah boleh menawarkan harga yang lebih kompetitif yang akan meningkatkan margin keuntungan mereka. Ini boleh meningkatkan daya saing dalam pasaran yang kompetitif.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang berkesan bukan sahaja mempengaruhi minat pengguna terhadap sesuatu produk, tetapi juga mempunyai implikasi kepada beragam/bermacam-macam aspek

aspek operasi dan strategik penjual/pemasar, daripada peningkatan produktiviti kepada kelebihan daya saing dalam pasaran .

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna boleh dilihat dari beragam/bermacam-macam aspek perspektif. Berikut ialah beberapa faktor utama bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi minat pengguna :

1. Psikologi dan kognitif

Dari segi psikologi, komunikasi pemasaran yang berkesan boleh membangkitkan emosi positif dalam diri pengguna, seperti kegembiraan, kepercayaan dan keinginan . Dan secara kognitif, komunikasi pemasaran yang jelas dan bermaklumat boleh mempengaruhi persepsi dan pengetahuan pengguna tentang produk atau perkhidmatan.

2. Perspektif Ekonomi

Berdasarkan harga produk, komunikasi pemasaran yang berkesan boleh mempengaruhi persepsi pengguna terhadap harga sesuatu produk atau perkhidmatan. Dan berdasarkan nilai produk, komunikasi pemasaran yang berkesan boleh mempengaruhi persepsi pengguna terhadap nilai produk atau perkhidmatan.

3. Perspektif Teknologi

Melalui penggunaan media sosial, komunikasi pemasaran menggunakan media sosial boleh mempengaruhi minat pengguna. Dengan peningkatan kandungan sosial hari ini, komunikasi pemasaran menggunakan kandungan digital boleh mempengaruhi minat pengguna.

Secara keseluruhannya , dengan memahami pengaruh komunikasi pemasaran daripada beragam/bermacam-macam aspek perspektif, penjual/pemasar boleh mencipta strategi pemasaran yang lebih berkesan untuk meningkatkan minat pengguna, tetapi juga bagaimana produk boleh dihasilkan dengan cara yang menjimatkan masa dan kos. Ini amat penting dalam industri pembuatan perabot yang kompetitif, di mana

usaha pemasaran yang betul boleh menjadi penentu utama kejayaan pasaran .

4.9 Hasil penyelidikan

Berdasarkan hasil kajian yang dijalankan di lokasi kajian, dapat disimpulkan bahawa:

1. T -3.058 menunjukkan bahawa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar pada aras keertian 0.05. Nilai P- (Sig.) 0.005 lebih kecil daripada α (0.05), maka hipotesis (H_0) yang menyatakan terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahawa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna PLKT di Kota Gunungsitoli.
2. Analisis ini dijalankan untuk menguji sama ada komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap minat pengguna . Keputusan F-Statistik sebanyak 37,769 menunjukkan keseluruhan model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar. Nilai P- (Sig.) 0.000 adalah lebih kecil daripada α (0.05), maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahawa terdapat pengaruh pembolehubah komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna boleh diterima, bermakna komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna di PLKT Kota Gunungsitoli.

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian yang dijalankan di PLKT tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna, dapat disimpulkan bahawa:

1. Daripada hasil ujian instrumen kajian, dapat disimpulkan bahawa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna PLKT di Bandar Gunungsitoli agar hipotesis dalam kajian ini diterima.
2. Daripada hasil pengiraan dan pengujian terhadap instrumen yang digunakan dalam penyelidikan iaitu:
 - a. Ujian kesahan pembolehubah X dan Y diisytiharkan sah, di mana keputusan r yang dikira adalah lebih besar daripada jadual r , iaitu 361.
 - b. Ujian kebolehppercayaan pembolehubah X ialah $0.642 > 0.60$, maka daripada hasil ujian kebolehppercayaan pembolehubah X, nilai koefisien alfa yang diperoleh ialah 0.691, sehingga diisytiharkan *boleh dipercayai*. Pembolehubah Y ialah $0.724 > 0.60$, maka daripada hasil ujian kebolehppercayaan pembolehubah Y, nilai koefisien alfa yang diperolehi ialah 0.724, maka diisytiharkan *boleh dipercayai*.
 - c. Pekali di atas, (r_{xy}) item nombor 1 diperolehi pada 0.999% dan bagi $N = 30$ pada aras keertian $\alpha = 5\%$ daripada data yang diperoleh $r_{\text{jadual}} = 0.361$. Merujuk kepada kriteria kesahan dan ketaksahan, item soalan nombor 1 dalam soal selidik dengan $r_{xy} 0.999 > 0.361$ disimpulkan sebagai sah.
 - d. Berdasarkan ujian regresi linear mudah, Signifikan (Sig.) menunjukkan sama ada pekali setiap pembolehubah bebas adalah signifikan atau tidak. Dalam kes ini, reka bentuk produk adalah signifikan pada tahap keertian 0.05.
3. Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna terhadap PLKT Bandar Gunungsitoli. Ini diperkuatkan dengan nilai T statistik 3.058 dan nilai P (Sig.) 0.005 yang lebih kecil

daripada α (0.05). Oleh itu, komunikasi pemasaran boleh menjadi strategi yang berkesan untuk meningkatkan minat pengguna .

4. Komunikasi pemasaran juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna terhadap PLKT Bandar Gunungsitoli. Nilai statistik T sebanyak 3.413 dan nilai P (Sig.) 0.002 menunjukkan bahawa komunikasi pemasaran memainkan peranan penting dalam meningkatkan minat pengguna . Oleh itu, komunikasi pemasaran boleh meningkatkan minat pengguna untuk memiliki produk yang diinginkan .
5. Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pengguna terhadap PLKT Bandar Gunungsitoli . Keputusan ujian F-Statistik 37.769 dan P -value (Sig.) 0.000 menunjukkan bahawa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap minat pengguna .

5.2 Cadangan

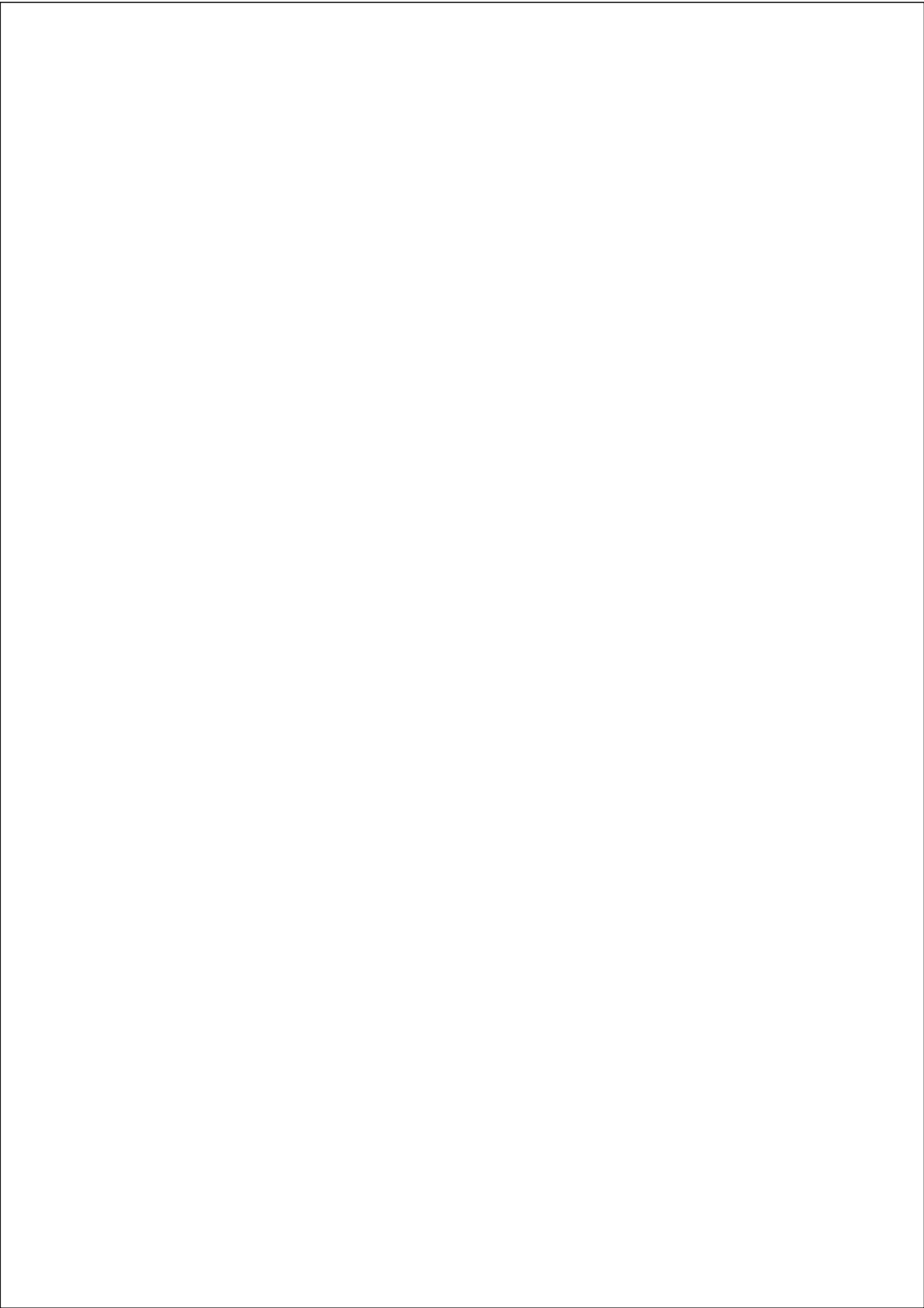
Berdasarkan rumusan di atas, peneliti memberikan cadangan yang boleh berguna untuk meningkatkan minat pengguna PLKT di Kota Gunungsitoli iaitu:

1. Adalah disyorkan agar kepimpinan PLKT Kota Gunungsitoli mencipta kandungan yang menarik dan relevan untuk pasaran sasaran, seperti artikel blog, video, atau siaran media sosial.
2. Disarankan agar pimpinan PLKT Bandaraya Gunungsitoli memberikan promosi dan diskaun menarik bagi meningkatkan minat pengguna.
3. Disarankan agar kepimpinan PLKT Kota Gunungsitoli mewujudkan pengalaman membeli-belah yang selesa dan mudah kepada pengguna, seperti menyediakan perkhidmatan pelanggan yang baik dan proses pembayaran yang mudah.
4. Disarankan agar pihak pengurusan PLKT Bandar Gunungsitoli memberikan perkhidmatan yang baik kepada pelanggan demi meningkatkan kepuasan pengguna dan mempromosikan perabot.

BIBLIOGRAFI

- Hai, Riwan. (2020), "*Falsafah Komunikasi*" . London: Perpustakaan.
- Ogos. M. Hardjana (2020). *Asas Pengurusan Pemasaran* , Yogyakarta: CAPS.
- Ali, Hassan. (2019). "*Pemasaran dan Kes Terpilih*" . Yogyakarta: CAPS.
- Arikunto, Suharsimi . (Indonesia: 20 1 8). *Prosedur Penyelidikan, Edisi Semakan VI*. Penerbit: Rineka Cipta. *Jakarta* .
- Aris, Jutmiko. (2019). *Pengurusan Pemasaran* . Bahasa Inggeris: ISBN 978-0-0013-033-0 .
- Bilson, Simamora, (2018), *Memenangkan Pasaran dengan Pemasaran Berkesan dan Menguntungkan* , Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafid. 2019. *Pengenalan Sains Komunikasi Edisi Keempat Belas, Edisi Kedua*. Eagle Press. Jakarta.
- Pengurusan Pemasaran* , Jakarta: Erlangga.
- Durianto, et al. (2019). *Pengurusan Pemasaran : Ringkasan Kuliah*. Bandung: Satu Pulau.
- Ferdinand, Augustine. (2019). "*Kaedah Penyelidikan Pengurusan* " Semarang: Penerbit Universiti Diponegoro.
- Ghazali, Imam. (2016) muka surat 11. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Regresi PLS Kemas Kini IBM SPSS 21* . Semarang: Penerbit Universiti Diponegoro.
- Ayuh. (2014) muka surat 11. *Statistik untuk Penyelidikan* . Bandung: Abjad.
- Hartono, Bobby dan Leni Indriyani. (2022). *Berminat untuk membeli di Shopee Marketplace*. Padangsidempuan: PT. Inovasi Utama Antarabangsa.
- John, Fiske. (2020). *Pengurusan Pemasaran: Asas, Konsep & Strategi* . Jakarta: Penerbit.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018) "*Prinsip Pemasaran, vol. 1*" . Bahasa Inggeris: ISBN 978-0-0013-033-0 .
- Kotler dan Keller. (2019). *Buku Prinsip Pemasaran Oleh Philip Kotler Gary Armstrong Edisi ke-12 Jilid I & 2. Edisi ke-13* . Bahasa Inggeris: ISBN 978-0-0013-033-0 .

- Larson. (2018) *Pengurusan Perkhidmatan* , (Yogyakarta: Perpustakaan Pelajar).
- Maaf, Harman. 2018. *Pengurusan Pemasaran “Teori Pemasaran dan Aplikasi dari Era Tradisional ke Era Pemodenan Global”* . Bandung: ABABET.
- Moleong, LJ (2018) . *Metodologi Kajian Kualitatif* . Pemuda Rosdakarya.
- Peter. Olson. (2019). *Gelagat Pengguna dan Strategi Pemasaran* . Jakarta: Salemba Empat.
- Refyani, Sahrial. (2020), “*Pengiklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Bersepadu*” . Bahasa Inggeris: ISBN 978-0-0013-033-0 .
- Schiffman dan Kanuk. (2017) muka surat 11. *Pengurusan Pemasaran dan Pemasaran Perkhidmatan* . Bandung: CV.
- setia. (2019), “ *Tingkah Laku Pengguna: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penyelidikan Pemasaran*” Jakarta: Kumpulan Media Prenada Kencana.
- Siregar, Syofian. (2017) muka surat 11. *Kaedah Penyelidikan Kuantitatif: Lengkap dengan Pengiraan Manual & SPSS* . Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Kumpulan Media Dating Prenada. Jakarta.
- Sugiyono. (2018) *Kaedah Penyelidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* . Abjad. Bandung.
- Steven, Pike. (2020). “*Komunikasi pemasaran bersepadu*” diterjemahkan oleh Uyung Sulaksana . Yogyakarta: Perpustakaan Pelajar.
- Suryabrata, Sumadi . (Muka surat 20) . *Kaedah penyelidikan* . Ciptaan Kreatif . Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2018) *Strategi Perniagaan Pemasaran* . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Hussein. (2018). *Kajian Kebolehlaksanaan Perniagaan Edisi Ke-2* . PT. Warisan Utama Gramedia. Jakarta.
- Widjaja, HAW (2019) , *Komunikasi* , Bumi Sastera, Palembang.
- Nurul, Zuriyah. (2015) . *Teori-Aplikasi Metodologi Penyelidikan Sosial dan Pendidikan*. PT. Surat Bumi. Jakarta.



PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PLKT BNKP DI GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.itscience.org Internet	510 words — 4%
2	Bernada Ndruru, Fatosola Hulu, Eduar Baene, Idarni Harefa. "Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Kabupaten Nias", Jurnal EMT KITA, 2024 Crossref	91 words — 1%
3	repository.uin-alauddin.ac.id Internet	82 words — 1%
4	repository.upbatam.ac.id Internet	75 words — 1%
5	repository.uksw.edu Internet	63 words — 1%
6	text-id.123dok.com Internet	53 words — < 1%
7	goenable.wordpress.com Internet	45 words — < 1%
8	Adjie Tama Syahputra, Isna Wijayani. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat	43 words — < 1%

Pelanggan Shopee di Kota Palembang", Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 2022

Crossref

9	123dok.com	42 words — < 1%
	Internet	
10	slidetodoc.com	40 words — < 1%
	Internet	
11	konsultasiskripsi.com	39 words — < 1%
	Internet	
12	etheses.iainponorogo.ac.id	37 words — < 1%
	Internet	
13	id.123dok.com	36 words — < 1%
	Internet	
14	repository.nobel.ac.id	36 words — < 1%
	Internet	
15	www.scribd.com	27 words — < 1%
	Internet	
16	eprints.umk.ac.id	25 words — < 1%
	Internet	
17	Mochammad Ardiyata, Ainur Rochmaniah. "Komunikasi Pemasaran WhatsApp dan Minat Beli Ikan Koi di Sidoarjo", Interaction Communication Studies Journal, 2024	24 words — < 1%
	Crossref	
18	issuu.com	24 words — < 1%
	Internet	
	repository.itbwigalumajang.ac.id	

19	Internet	24 words — < 1%
20	eprints.umg.ac.id Internet	23 words — < 1%
21	i-purnama.blogspot.com Internet	23 words — < 1%
22	repository-feb.unpak.ac.id Internet	23 words — < 1%
23	www.coursehero.com Internet	23 words — < 1%
24	etd.uum.edu.my Internet	21 words — < 1%
25	repository.unsri.ac.id Internet	21 words — < 1%
26	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	20 words — < 1%
27	dspace.uui.ac.id Internet	19 words — < 1%
28	media.neliti.com Internet	18 words — < 1%
29	moam.info Internet	17 words — < 1%
30	jptam.org Internet	16 words — < 1%
31	pt.scribd.com Internet	

16 words — < 1%

32 core.ac.uk
Internet

15 words — < 1%

33 faridaoumie.blogspot.com
Internet

15 words — < 1%

34 eprints.pancabudi.ac.id
Internet

14 words — < 1%

35 etheses.uin-malang.ac.id
Internet

14 words — < 1%

36 MOHAMMAD FIKRI AMRULLAH. "PENGARUH
FITUR APLIKASI BLACKBERRY MESSENGER (BBM)
PADA ANDROID DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE BERBASIS ANDROID", MANAJERIAL,
2018
Crossref

13 words — < 1%

37 eprints.umm.ac.id
Internet

13 words — < 1%

38 lib.unnes.ac.id
Internet

13 words — < 1%

39 1library.net
Internet

12 words — < 1%

40 Rofiyta Miladiyah, Neng Siti Komariah.
"PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DI H&M
SUMMARECON MALL BEKASI", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan
Manajemen, 2023
Crossref

12 words — < 1%

41	repository.its.ac.id Internet	12 words — < 1%
42	karyailmiah.narotama.ac.id Internet	11 words — < 1%
43	library.polmed.ac.id Internet	11 words — < 1%
44	repository.unmuhjember.ac.id Internet	11 words — < 1%
45	baterismart.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
46	eprints.mdp.ac.id Internet	10 words — < 1%
47	flooddisaster.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
48	naufallalam.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
49	repository.uki.ac.id Internet	10 words — < 1%
50	www.masterstudies.com.my Internet	10 words — < 1%
51	anyflip.com Internet	9 words — < 1%
52	ejournal.stiemj.ac.id Internet	9 words — < 1%
53	ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id	

Internet

9 words — < 1%

54 eprints.undip.ac.id
Internet

9 words — < 1%

55 es.scribd.com
Internet

9 words — < 1%

56 ilmuwanmedik12.blogspot.com
Internet

9 words — < 1%

57 kemayangambai.blogspot.com
Internet

9 words — < 1%

58 bic.utm.my
Internet

8 words — < 1%

59 doczz.net
Internet

8 words — < 1%

60 ecampus-fip.umj.ac.id
Internet

8 words — < 1%

61 jurnal2.untagsmg.ac.id
Internet

8 words — < 1%

62 mafiadoc.com
Internet

8 words — < 1%

63 repo.darmajaya.ac.id
Internet

8 words — < 1%

64 repositori.usu.ac.id
Internet

8 words — < 1%

65 repository.uin-suska.ac.id
Internet

8 words — < 1%

66 repository.umj.ac.id
Internet

8 words — < 1%

67 repository.uniks.ac.id
Internet

8 words — < 1%

68 tanilink.com
Internet

8 words — < 1%

69 smkrmmtten.wordpress.com
Internet

7 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF