

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PLKT BNKP DI GUNUNGSITOLI

By RATNA SARI LASE

16

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

SKRIPSI



Oleh:

RATNA SARI LASE
NIM. 2320220

51

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

4 KATA PENGANTAR

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

	Halaman
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	5
Penelitian.....	
1.6 Manfaat	5
Penelitian.....	
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.6.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN	7
PUSTAKA.....	
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 Indiator Minat Beli Konsumen.....	16
2.3 Penelitian Terdahulu.....	16
2.4 Kerangka Berpikir.....	18
2.5 Hipotesis.....	18

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	18
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis yang pesat telah menciptakan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap hari muncul perilaku bisnis yang memperkenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar tidak dapat dihindari. Apabila pelaku usaha tidak berupaya untuk bersikap kreatif dan inovatif, maka usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreativitas dalam manajemen bisnis menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan produk yang siap bersaing di pasar.

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kesadaran dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, suatu bisnis perlu merencanakan strategi yang tepat agar mudah diterima oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan perusahaan bermacam-macam, seperti menawarkan produk dengan kemasan yang menarik, harga yang wajar, atau lokasi penjualan yang strategis. Selain itu ada pula strategi pemasaran berupa iklan di beberapa media. Berbagai strategi pemasaran ini digunakan tidak hanya untuk menunjukkan keberadaan suatu produk tetapi juga untuk menonjolkan keunggulan produk tersebut sehingga menciptakan keinginan untuk membelinya.

Dunia bisnis terlibat dalam berbagai bidang usaha, seperti jasa, konstruksi, furnitur dan lain sebagainya. Untuk bisnis konstruksi dan furnitur, ada yang menarik dari segi produksi dan kualitas model furnitur sesuai tren masa kini. Bisnis mebel ini cukup menjanjikan keuntungannya, sebab hampir semua kalangan membutuhkan perlengkapan untuk rumah, sekolah, kantor, dan instansi lainnya. Apalagi saat ini semakin banyak rumah, bisnis, institusi, dan kantor yang memerlukan renovasi setiap tahunnya.

Pemasaran adalah cara perusahaan mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Istilah “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua elemen utama, yaitu: 1) Komunikasi: Proses di mana pikiran dan

pemahaman disampaikan antara individu, atau antara organisasi dan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang berupa ide atau informasi dari pengirim melalui media kepada penerima sehingga mereka dapat memahami maksud pengirim. 2) Pemasaran: Serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi lain untuk mentransfer nilai (pertukaran) mengenai informasi tentang produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggan mereka.

Komunikasi pemasaran mewakili "suara" suatu perusahaan dan mereknya dan merupakan cara bagi perusahaan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran untuk konsumen dapat memberi tahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh tipe orang seperti apa, serta di mana dan kapan.

Berdasarkan hal tersebut maka dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat tepat sasaran. PLKT BNKP mulai menerapkan strategi komunikasi dan pemasaran untuk menarik pembeli yaitu dengan menciptakan suasana yang nyaman dan membuka negosiasi langsung dari pemilik atau pemilik usaha dengan konsumen mengenai pengetahuan, selera, dan jenis produk yang sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa PLKT BNKP masih belum optimal dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran sehingga tujuan organisasi belum tercapai secara optimal. Lebih jauh lagi, peneliti juga mengamati bahwa perusahaan mencoba menarik konsumen dengan menjaga kualitas produk.

Strategi komunikasi yang digunakan PLKT BNKP dalam menarik pembeli adalah strategi komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang atau lebih secara tatap muka, yang memiliki kemungkinan setiap partisipan menangkap reaksi terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator secara langsung, baik verbal maupun nonverbal.

Agus M. Hardjana (2020:175), mengatakan komunikasi interpersonal merupakan interaksi yang berlangsung secara tatap muka antara dua orang atau

lebih, dimana pengirim pesan dapat menyampaikan pesannya secara langsung dan penerima pesan pun dapat menerima serta menanggapi pesan tersebut secara langsung.

Pendapat senada dikemukakan oleh Deddy Mulyana (2019: 48), bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi antara orang-orang secara langsung atau bertatap muka, yang memungkinkan setiap partisipannya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada pelaku usaha mebel dalam menerapkan strategi komunikasi, menurut peneliti menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait bagaimana proses komunikasi, model komunikasi, dan strategi komunikasi yang terjadi antara pelaku usaha dengan konsumen dalam menjalin hubungan bisnis antara kedua belah pihak, guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh kedua belah pihak, khususnya oleh PLKT BNKP dalam upaya meningkatkan minat konsumen atau calon konsumen.

Oleh karena itu, peneliti ingin merefleksikan bagaimana komunikasi pemasaran memengaruhi minat konsumen. Atas dasar tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dan mengangkat topik: “ Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Konsumen PLKT BNKP di Gunungsitoli” .

52

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. kekurangan minat konsumen dalam pembelian produk di PLKT BNKP .
2. Kurangnya pelanggan yang datang membeli produk di PLKT BNKP.
3. Kurangnya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam meningkatkan penjualan.

1.3 Ruang lingkup masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan mengingat keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan yang dimiliki peneliti

dalam membahas usulan penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang diteliti.

Menurut Zuriyah (2015: 26), bahwa “Pembatasan masalah harus dilakukan dengan tujuan agar masalah pokok yang diteliti tidak terlalu luas dari yang telah ditentukan, atau agar peneliti lebih terfokus pada tujuan yang hendak diteliti”

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta memudahkan pembahasan, maka perlu dibatasi pembahasannya. Dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Konsumen di PLKT BNKP Gunungsitoli.

1.4 Perumusan masalah

Masalah dapat didefinisikan sebagai kesenjangan atau perbedaan antara hasil yang diinginkan dan kenyataan yang diperoleh. Dengan mengetahui permasalahannya, maka tindakan yang diambil pun tepat dan tidak keluar jalur terhadap permasalahan yang sedang terjadi.

Menurut Sugiyono (2018), masalah merupakan suatu bentuk kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Sedangkan rumusan masalah merupakan pertanyaan yang dibuat oleh peneliti, sedangkan jawaban atas pertanyaan tersebut diperoleh melalui penelitian, pengolahan data, percobaan dan sebagainya secara ilmiah.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen terhadap PLKT BNKP di Gunungsitoli?
2. Sejauh mana komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat konsumen pada PLKT BNKP di Gunungsitoli?

1.5 Tujuan penelitian⁵⁶

Menurut Sugiyono (2018 : 290) bahwa “Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan . Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada PLKT BNKP di Gunungsitoli.¹⁶
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen PLKT BNKP di Gunungsitoli.¹⁰⁹

1.6 Manfaat penelitian

Menurut Sugiyono (2018:37) mengemukakan pendapatnya bahwa manfaat penelitian merupakan jawaban atas tujuan penelitian yang dibahas dalam hasil penelitian, untuk memperoleh suatu sistem pengetahuan dalam memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang telah dirumuskan dalam topik penelitian.¹⁹

Dari pengertian diatas maka perlu diketahui bahwa penulisan atau pembuatan manfaat dari penelitian ini penting dan harus dituliskan sebaik-baiknya dengan menjelaskan secara rinci kegunaan dari penelitian yang dilakukan dan hasil yang diperoleh .¹⁹ Artinya, informasi yang terkandung dalam sebuah karya tulis ilmiah harus ditulis dengan benar dan pembaca akan memperoleh manfaat dari penelitian ini setelah peneliti melakukan penelitian. dan memiliki kontribusi, baik secara pribadi maupun dalam bidang atau studi tertentu.¹⁹

1.6.1 Manfaat Teoritis⁹³

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman teoritis tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen .⁸⁴ Selain itu, hasil penelitian ini dapat mendorong peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengkonfirmasi atau memperluas hasil penelitian yang sudah ada, mengintegrasikan variabel lain yang relevan, atau menerapkan metode penelitian yang berbeda sehingga diperoleh pemahaman yang lebih

16
 lengkap tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen PLKT BNKP di Gunungsitoli .

1.6.2 Manfaat Praktis

55
 Disamping tujuan yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, lembaga dan lokasi penelitian dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam membandingkan kondisi objektif di lapangan dengan teori-teori yang telah dikaji, sehingga dapat diketahui kesenjangan antara teori dengan penerapan praktis yang sebenarnya.

2. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai referensi tambahan terhadap hasil penelitian yang dilakukan mahasiswa setelah melakukan penelitian.

3. Untuk Lokasi Penelitian

Sebagai masukan dalam pembuatan kebijakan, khususnya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepentingan konsumen .

4. Untuk peneliti selanjutnya

65
 Dapat dijadikan bahan referensi bagi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai komunikasi pemasaran terhadap kepentingan konsumen .

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Definisi Komunikasi

Menurut Widjaja (2019: 8), “Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dengan tujuan memperoleh makna yang sama sehingga apa yang diinginkan komunikator dapat tersampaikan. Komunikasi dalam bahasa Inggris disebut Communication, berasal dari kata Communication atau dari kata Communis yang berarti sama atau makna yang sama, dengan maksud mengubah pikiran, sikap, tingkah laku, apa yang diinginkan penerima dari komunikator. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pemahaman dari satu orang ke orang lain. Komunikasi dapat berjalan lancar apabila pengirim dan penerima pesan saling memahami.

Menurut Larson (2018: 39), pemahaman komunikasi yang luas menimbulkan berbagai macam pengertian tentang komunikasi. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan pemahaman bersama. Ada pendapat lain tentang komunikasi, yaitu proses penyampaian informasi, pesan, atau pemahaman dengan menggunakan simbol-simbol yang mengandung makna atau arti, baik secara verbal maupun nonverbal, dari seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain.

Menurut John Fiske (2020: 172), bukunya mencerminkan fakta bahwa ada dua aliran pemikiran utama dalam ilmu komunikasi, yaitu kelompok pertama yang memandang komunikasi sebagai penyampaian pesan. Kelompok ini berfokus pada bagaimana pengirim dan penerima pesan mengirim dan menerima pesan. Kelompok ini juga sangat mementingkan hal-hal seperti efisiensi dan akurasi. Pandangan ini melihat komunikasi sebagai suatu proses di mana satu orang memengaruhi perilaku atau cara berpikir orang lain. Jika efek yang dihasilkan berbeda atau kurang dari yang diinginkan, aliran ini cenderung berbicara dalam hal kegagalan komunikasi, dan melihat berbagai tahap dalam proses komunikasi untuk menemukan di mana kegagalan terjadi.

Untuk memudahkannya, saya menyebut tampilan ini sebagai grup proses. Sementara itu, aliran kedua memandang komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Kelompok ini berfokus pada bagaimana pesan, atau teks, berinteraksi dengan manusia untuk menghasilkan makna; Artinya, pandangan ini menaruh perhatian besar pada peran teks dalam budaya kita. Kelompok ini menggunakan istilah-istilah seperti pentingnya, dan tidak menganggap kesalahpahaman sebagai hasil dari perbedaan budaya antara pengirim dan penerima pesan. Menurut aliran pemikiran ini, komunikasi adalah studi tentang teks dan budaya. Aliran pertama cenderung menggabungkan ilmu-ilmu sosial, terutama psikologi dan sosiologi, dan cenderung berfokus pada tindakan komunikasi.

25

2.1.2 Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa tahapan penyampaian gagasan atau makna dari sumbernya yang disebut pengirim atau komunikator, hingga gagasan atau makna tersebut diterima dan dilaksanakan oleh pihak yang menjadi sasaran komunikasi yang disebut penerima atau komunikan.

Menurut Aan Ridwan (2020: 188), Dengan memahami langkah-langkah dalam proses komunikasi dan mengidentifikasi hambatan potensial, maka komunikasi yang efektif dapat terwujud. Tahapan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Pengirim (Pengirim Pesan)

Pengirim pesan adalah orang yang memiliki gagasan untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan orang yang menerima pesan akan memahaminya sebagaimana dimaksud.

2. Coding (Membuat Kode)

Membuat kode atau pengkodean adalah proses mentransfer pikiran ke dalam bentuk simbolik. Pada tahap ini, ide atau informasi diorganisasikan ke dalam serangkaian bentuk simbolik atau kode yang dirancang untuk disampaikan kepada penerima atau komunikator dan juga pilihan saluran media komunikasi yang digunakan. Simbol atau kode hadir dalam bentuk kata-kata (lisan atau tertulis), gambar (poster atau grafik), atau tindakan.

3. Pesan (Message)

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diungkapkan oleh pengirim pesan. Pesan dapat berupa verbal atau non-verbal dan pesan akan efektif jika terorganisir dan jelas.

4. Saluran (Media)

Media merupakan alat untuk menyampaikan pesan-pesan seperti; TV, Radio, Koran, Papan Pengumuman, Telepon dan lain-lain.

- Pemilihan media dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang ingin disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi, dan sebagainya.
5. **Decoding** (Menafsirkan kode/sinyal)
Proses komunikasi memberi makna pada simbol-simbol yang disampaikan oleh komunikator. Setelah pesan diterima melalui kelima indera (telinga, mata, dan lain-lain), penerima pesan harus mampu mengartikan simbol/kode pesan tersebut, agar dapat memahami.
 6. **Penerima** (penerima pesan)
Penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber pesan, orang yang dapat memahami pesan dari pengirim meskipun dalam bentuk kode/sinyal tanpa mengurangi makna pesan yang dimaksudkan oleh pengirim.
 7. **Masukan**
Beberapa orang beranggapan bahwa umpan balik merupakan suatu bentuk pengaruh yang datang dari penerima. Namun, umpan balik sebenarnya dapat datang dari elemen lain, seperti pesan dan media, meskipun pesan tersebut belum sampai ke penerima.
 8. **Respon** (Tanggapan)
Respon merupakan serangkaian reaksi dari seorang komunikator setelah menerima suatu pesan.
 9. **Kebisingan** (Gangguan)
Interupsi bukanlah bagian dari proses komunikasi, tetapi memiliki pengaruh terhadap proses komunikasi, karena dalam setiap situasi hampir selalu ada sesuatu yang mengganggu kita. Interferensi adalah sesuatu yang menghalangi komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.

2.1.3 Jenis Komunikasi

Jenis-jenis komunikasi sama halnya dengan pengertian komunikasi, penggolongan jenis atau bentuk komunikasi di kalangan para ahli juga berbeda satu sama lain. Klasifikasi ini didasarkan pada sudut pandang masing-masing pakar sesuai dengan pengalaman dan bidang studinya. Menurut Aan Ridwan (2020:191) komunikasi dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan jenis komunikasinya, yaitu:

1. **Komunikasi dengan diri sendiri (Komunikasi Intrapersonal)**
Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik secara sadar maupun tidak sadar. Komunikasi ini menjadi dasar komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapersonal merupakan dasar komunikasi antara dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, seseorang biasanya berkomunikasi dengan dirinya sendiri, tetapi cara mereka melakukannya sering kali tidak diperhatikan. Keberhasilan komunikasi antara seseorang dengan orang lain bergantung pada efektivitas komunikasinya dengan dirinya sendiri.
2. **Komunikasi Antarpribadi**
Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non-

verbal. Keintiman hubungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi tercermin dalam jenis pesan dan respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan, dan ekspresi. Sebagai sebuah komunikasi yang sempurna, komunikasi interpersonal berperan setiap saat, selama manusia memiliki emosi, komunikasi ini membuat manusia merasa lebih dekat satu sama lain.

3. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah proses komunikasi¹³ di mana pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Dalam komunikasi publik, penyampaian pesan terjadi secara terus-menerus. Dimungkinkan untuk mengidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga umpan baliknya juga terbatas. Hal ini dikarenakan waktu yang digunakan sangat terbatas dan jumlah penonton yang cukup banyak. Sumber sering kali tidak dapat mengidentifikasi pendengarnya satu per satu. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak terjadi secara spontan, tetapi direncanakan dan dipersiapkan sebelumnya. Komunikasi publik jenis ini biasanya banyak dijumpai dalam berbagai kegiatan seperti kuliah umum, khutbah, rapat massa, pengarahan, ceramah, dan sejenisnya.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang beredar luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada masyarakat, serta film yang diputar di bioskop. Media massa modern secara umum merujuk pada keseluruhan sistem di mana pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima dan ditanggapi.

2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi, perencanaan dihadapkan pada beberapa masalah yang berkaitan dengan strategi untuk menggunakan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rogers mendefinisikan strategi komunikasi sebagai desain yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Pakar perencanaan komunikasi, Middleton (dalam Hafied Cangara, 2019: 64), mendefinisikannya dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pengaruh (dampak) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dari keseluruhan misi pemasaran dan menentukan keberhasilan pemasaran. Dalam sepuluh tahun terakhir, komponen komunikasi pemasaran dari bauran pemasaran menjadi semakin penting. Telah diklaim bahwa "pemasaran pada

tahun 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi pemasaran, keduanya tidak dapat dipisahkan.

Menurut Refyani (2020:91), komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua elemen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses di mana pikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara organisasi dan individu. Sedangkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang melaluinya perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggan mereka. Tentu saja, pemasaran memiliki arti lebih umum daripada komunikasi pemasaran, tetapi aktivitas pemasaran melibatkan banyak aktivitas komunikasi. Bila digabungkan, komunikasi pemasaran mewakili kombinasi semua elemen dalam bauran pemasaran suatu merek, yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang dikomunikasikan kepada konsumen.

Menurut Setiadi (2019: 250), komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan strategi dan program pemasaran. Betapapun hebatnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin apakah produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat diilustrasikan melalui analogi bahwa pemasaran tanpa promosi dapat disamakan dengan seorang pria berkacamata hitam yang, dari tempat gelap di malam yang gelap, mengedipkan mata pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tidak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria itu, kecuali dirinya sendiri.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya komunikasi maka konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk yang ada di pasaran. Komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang cermat dan penuh perhitungan dalam menyiapkan rencana komunikasi suatu perusahaan. Penentuan siapa target komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan target yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien.

Menurut Steven Pike (2020:123), ²³ strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana terpadu, menyeluruh, dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ingin ditawarkan kepada pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan pedoman dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan target yang efektif. Tull dan Kahle (Fandy Tjiptono, 2018: 125) ² bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan penyediaan informasi, memengaruhi pengguna atau calon pengguna guna mencapai keberhasilan suatu perusahaan.

Terence A. Shimp, seorang pakar pemasaran, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya merupakan elemen pendukung, tetapi juga penentu keberhasilan dalam strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari 4 fitur yang melibatkan berbagai metode untuk menjangkau khalayak dan mempromosikan produk atau layanan, termasuk: ⁹⁹ periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, dan hubungan masyarakat.

³¹ 2.1.5 Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut Malau (2018:276), indikator komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa hal yaitu:

1. Pengirim Pesan
2. Enkripsi Pesan
3. Pesan itu sendiri
4. Saluran Pesan
5. Penerima Pesan
6. Menguraikan Kode
7. Respon Penerima Pesan
8. Gangguan

2.2 Minat Pengguna

2.2.1 Memahami Minat Pengguna

Menurut Ali Hasan (2019: 174), Buying Intent merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen berupa kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Minat beli adalah keinginan yang diarahkan sendiri oleh konsumen untuk membeli suatu produk, merencanakan, mengambil tindakan terkait seperti menyarankan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Minat beli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum mengambil tindakan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 81), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017: 69), minat beli konsumen merupakan suatu kekuatan psikologis yang ada dalam diri individu yang mempengaruhi suatu tindakan. Niat pembelian dianggap sebagai ukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu

Minat beli yang tinggi memiliki dampak yang signifikan terhadap kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Minat beli konsumen pada hakikatnya menjadi faktor pendorong dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Niat pembelian konsumen adalah penilaian atau hasil evaluasi pasca pembelian setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Menurut Durianto, dkk. (2019: 147), Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu, serta berapa banyak unit produk tersebut yang dibutuhkan pada suatu periode tertentu.

Menurut Aris Jatmiko (2017: 136), minat beli konsumen merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli

produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap suatu produk diperlukan bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal ini berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin rendah pula minat beli konsumen.

Minat untuk membeli tersebut akan menimbulkan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika mereka sudah memenuhi kebutuhannya maka mereka akan mewujudkan apa yang ada dalam pikirannya. Menurut Peter dan Olson (2019: 49), motivasi adalah kekuatan pendorong dari dalam individu yang memaksa mereka untuk mengambil tindakan. Jika seseorang memiliki motivasi tinggi terhadap suatu objek tertentu, maka ia akan termotivasi untuk berperilaku dengan cara yang mengendalikan produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka ia akan berusaha menghindari objek yang dimaksud.

Menurut Bilson Simamora (2018: 57), Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Minat beli yang muncul akan menciptakan motivasi yang terus menerus terekam dalam pikiran, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen dipaksa untuk memenuhi kebutuhannya akan terwujud apa yang ada dalam pikiran konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2019: 118), minat beli merupakan suatu perasaan tertarik terhadap suatu produk atau jasa untuk memperolehnya. Oleh karena itu, biasanya orang membeli didahului oleh minat terhadap barang yang akan dibelinya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

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

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan alternatif seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan alternatif pengguna dan motivasi pengguna untuk mematuhi keinginan orang lain.
2. Faktor situasional yang tidak terduga, faktor-faktor ini kemudian dapat mengubah sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Hal

ini tergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri, apakah ia yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak.

20

2.2.3 Aspek Minat Beli

Menurut Hartono, Bobby dan Leni Indriyani (2022), Minat Beli mengungkapkan beberapa aspek minat beli, antara lain:

57

1. Perhatian, ada perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Minat, perasaan tertarik yang timbul karena adanya perhatian.
3. Keinginan, setelah pengguna merasa tertarik maka timbullah keinginan untuk memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, setelah individu merasa yakin terhadap produk, maka timbul tindakan untuk mengambil keputusan pembelian.

68

2.2.4 Indikator Minat Pembelian Konsumen

Menurut Ferdinand (2019:172) minat beli konsumen dapat diketahui melalui indikator-indikator berikut ini:

1. Manfaat transaksi,
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat rujukan
Merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat prioritas
Kepentingan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika sesuatu terjadi pada produk yang dipilih.
4. Minat dalam eksplorasi
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif produk tersebut.

2.3 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu juga berfungsi untuk mengembangkan dan memperdalam berbagai teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Jadi biasanya penelitian terdahulu juga bisa dijadikan landasan teori karena memiliki keterkaitan yang erat dengan penelitian-penelitian lain yang terkait dan bisa digunakan dalam penelitian.

67

Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, sebagai berikut:

37

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

TI DA K	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil/Kesimpulan
1	Suster Viona Aurelia (2023)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus pada PT Haruman Multi Artha)	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan responden pelanggan pada PT. Haruman Multi Artha, sebanyak 60 responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linier dengan alat uji IBM SPSS Statistic 23	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran PT. Haruman Multi Artha dengan skor indikator periklanan rata-rata 3,63 (kategori baik), 67,1% promosi penjualan rata-rata 3,24 (kategori cukup), 50,0% hubungan masyarakat rata-rata 3,33 (kategori cukup), skor pemasaran langsung rata-rata 3,38 (kategori cukup), dan skor penjualan personal rata-rata 3,69 (kategori baik). Terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal terhadap minat beli PT. Multi Artha Fragrance. Kontribusi variabel komunikasi pemasaran terhadap minat beli PT. Haruman Multi Artha sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,80% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
2	Adjie Tama Syahputra (2022)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Pelanggan Shopee di Kota Palembang	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman Shopee di Kota Palembang, dimana jumlah pelanggan sebenarnya tidak diketahui. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,494 > t tabel 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen Shopee.

			dikarenakan ulasinya tidak diketahui atau tak terhingga. Berdasarkan rumus Lameshow maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Teknik analisis menggunakan regresi sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan uji-t.	
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

2.4 Kerangka pemikiran

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka pikir sebagai berikut:



Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

2.5 Hipotesa

Menurut Suryabrata (2017 : 21), bahwa hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris.

H atau : Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada PLKT BNKP di Gunungsitoli .

H : Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat sebuah konsumen pada PLKT BNKP di Gunungsitoli .

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian dapat diklasifikasikan dalam berbagai perspektif. Hal itu dapat dilihat dari perspektif jenis dan analisis data, berdasarkan tujuannya, berdasarkan metodenya, berdasarkan tingkat penjelasannya, dan pendekatannya. Berikut ini adalah jenis-jenis penelitian menurut Sugiyono (2018) : 9) , yaitu :

1. Penelitian kualitatif
Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap objek studi yang mengalami peristiwa dimana peneliti menjadi instrumen utama dalam penelitian tersebut.
2. Penelitian kuantitatif
Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian yang sering disebut metode kuantifikasi (pengukuran). Dalam pendekatan kuantitatif, sifat hubungan antara variabel dianalisis menggunakan teori objektif.
3. Penelitian bersama
Penelitian gabungan adalah penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.
4. Metode deskriptif
Penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu peristiwa yang akan terjadi di masa sekarang dan masa lalu. Metode ini terbagi menjadi dua metode yaitu *cross sectional*

Berdasarkan teori atau pendapat di atas peneliti menetapkan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif , karena penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen-instrumen penelitian .

Menurut Moleong (2018: 6) Pendekatan penelitian adalah keseluruhan metode atau kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai dengan penarikan kesimpulan. Beberapa pendekatan penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan digunakan untuk melihat perbedaan antara dua situasi atau lebih dengan membandingkannya.

2. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mencoba menggambarkan fenomena, peristiwa, atau kejadian yang sedang terjadi pada saat ini.
3. Eksperimen digunakan dalam kondisi yang tidak memungkinkan kontrol atau manipulasi variabel relevan.

Berdasarkan pendapat di Oleh karena itu, jenis pendekatan kuantitatif dalam penelitian peneliti ini adalah pendekatan deskriptif .

3.2 Definisi Operasi

Definisi operasional mengacu pada pemberian makna atau spesifikasi pada variabel atau konsep dengan menyatakan aktivitas atau operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konsep tersebut . Menurut Sugiyono (2018) definisi operasional merupakan suatu unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana mengukur suatu variabel atau dengan kata lain merupakan suatu petunjuk pelaksanaan tentang bagaimana mengukur suatu variabel .

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti menguraikan definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada pengguna melalui berbagai media, dengan harapan dapat mencapai tujuan yang diinginkan .
2. Minat pengguna adalah kecenderungan membeli untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Jumlah objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan disebut populasi .

Menurut Umar (2018:77), “populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek atau subjek-subjek yang

mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Dalam penelitian ini populasinya adalah pegawai dan nasabah BNKP PLKT tahun 2023-2024 yang berjumlah 1.000.000 orang. 140 orang .

3.3.2 Mencicipi

Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian disebut Sampel. Apabila populasinya besar, peneliti tidak mungkin mengambil semuanya untuk diteliti, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pengambilan sampel menurut Arikunto (2018: 134), bahwa “Apabila jumlah subyek kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya sehingga penelitian merupakan penelitian populasi, apabila jumlah subyek lebih banyak dapat diambil 10-20% atau 20-25% atau lebih”. Berdasarkan pendapat di atas, maka sampel yang diambil adalah 25% dari populasi yaitu sejumlah 35 orang .

3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengungkap atau mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

1. Pengamatan :

Peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui pengamatan lapangan terhadap gejala atau fakta yang ditemukan di lokasi penelitian.

2. Daftar pertanyaan:

Untuk memperoleh data tentang desain produk berkenaan dengan estetika ruang terbatas, peneliti menyiapkan kuesioner. Selain itu, respon/ jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarkan peneliti diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data data melalui kuesioner (*quisioner*) , dimana kuesioner akan disebarkan kepada responden dan dalam kuesioner terdapat 5 pilihan jawaban dimana setiap pilihan jawaban memiliki bobot.

Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, artinya pertanyaan diajukan langsung kepada responden mengenai variabel penelitian yang telah ditentukan. Skala yang digunakan dalam menyusun kuesioner adalah skala Likert . Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018 : 62)

Kuesioner disebarkan kepada beberapa responden, masing-masing pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban yang mengacu pada skala likert sebagai berikut:

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

3.5 Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Analisis data adalah proses pencarian dan pengorganisasian data yang diperoleh , catatan lapangan, dan bahan-bahan lain secara sistematis menggunakan aplikasi Excel. sehingga hasilnya dapat diolah dengan 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 diperoleh, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat reliabilitas atau validitas suatu alat ukur. Apabila instrumen dikatakan

valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data valid itu sah, sehingga validitas berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari definisi di Valid berarti mengukur apa yang diukur (akurasi). Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 2.6 untuk mengetahui uji keabsahan data.

Menurut Arikunto (2018: 146) apabila hasil korelasi suatu butir terhadap jumlah butir faktor memperoleh signifikan (s) < 0,05 maka dikatakan signifikan dan butir dikatakan valid pada taraf signifikansi 5%. r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n - k$ dalam kasus ini n adalah jumlah sampel dan k adalah membangun lompatan.

3.5.2 Uji Keandalan

Dalam data statistik SPSS, pengujian reliabilitas berfungsi untuk mengetahui konsistensi kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga kuesioner tersebut dapat dipercaya.

Pengujian reliabilitas untuk lebih dari dua alternatif jawaban akan menggunakan uji Alpha Cronbach menurut Ghazali (2016: 111): 133), mengatakan “apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka instrumen penelitian tersebut reliabel, sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka instrumen penelitian tersebut tidak reliabel”.

3.5.3 Regresi Linier Sederhana

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS for Windows. versi 25. Analisis regresi linier mudah digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk mendeteksi pola hubungan yang modelnya belum sepenuhnya diketahui, atau untuk mengetahui bagaimana variasi beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks.

Berdasarkan data variabel dalam penelitian ini diketahui variabel X adalah komunikasi pemasaran dan variabel Y adalah minat konsumen.

Pengujian SPSS menggunakan *uji linearitas* dengan tingkat signifikansi 0,05. Menurut Hadi (2014:77) “data linier apabila taraf signifikansinya < 0,05 maka variabel X berkorelasi linier terhadap variabel Y”.

3.5.4 Koefisien Korelasi

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara komunikasi pemasaran dan minat konsumen, *uji korelasi momen produk* dilakukan menggunakan SPSS untuk Windows Versi 2.5.

Untuk menginterpretasikan besarnya koefisien korelasi menurut Sofyan Siregar (2017: 251), dijelaskan sebagai berikut:

0,00 – 0,399 Tingkat hubungannya sangat lemah.

0,20 – 0,399 Tingkat koneksi lemah

0,40 – 0,599 Tingkat komunikasi cukup

0,60 – 0,799 Tingkat hubungan yang kuat

0,80 – 1,00 Tingkat hubungan sangat kuat

3.5.5 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018 : 8) mengatakan “uji koefisien determinan merupakan alat statistik yang digunakan untuk meramalkan besarnya korelasi antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y”. Hasil koefisien korelasi dikalikan dengan angka yang sama kemudian dikalikan 100% maka diketahui berapa persen pengaruh variabel X terhadap Y.

3.5.6 Uji (Uji T)

Perhitungan uji-T yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 25.

1 Uji parsial atau uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri dan dapat juga digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen yang paling dominan. Secara teknis, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t terhitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,5$.

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

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

4

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah memilih dan menetapkan lokasi penelitian sebagai objek yang menjadi sumber data dan informasi sesuai dengan kondisi dan keadaan yang dialami. Lokasi penelitian dilaksanakan di PLKT BNKP Gunungsitoli yang berlokasi di Jalan Pendidikan, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli .

3.6.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, maka perlu dibuat acuan atau pedoman serta tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan agar penelitian dapat berjalan sesuai alurnya. Oleh karena itu, peneliti membuat tabel sebagai panduan, sebagai berikut:

Kegiatan	Jadwal							
	Agust us	Septe mber	Okto ber	Nove mber	Dese mber	Janua ri	Febru ari	Berbar is
	202 4	202 4	202 4	202 4	202 4	202 5	202 5	202 5
Kegiatan Proposal Tesis								

Konsultasi dengan Supervisor								
Pendaftaran Seminar Proposal Tesis								
Persiapan Seminar								
Seminar Proposal Tesis								
Persiapan Penelitian								
Pengumpulan data								
Menulis Naskah Tesis								
Konsultasi dengan Supervisor								
Persiapan Ujian Tesis								
Ujian Tesis								

Proses Penelitian , 2024

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penyajian data dilakukan secara deskriptif dengan tujuan untuk melihat lebih jauh data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data deskriptif ini dapat menggambarkan kondisi dan situasi lokasi penelitian serta situasi responden, yang selanjutnya dapat digunakan untuk lebih memahami hasil penelitian. Deskripsi data dalam suatu penelitian adalah tahap di mana peneliti menyajikan penjelasan rinci tentang data yang telah dikumpulkan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian langsung terhadap objek penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah disiapkan dan disebarakan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan, dan jumlah pelanggan di PLKT Kota Gunungsitoli sebanyak 30 orang .

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lembaga Pengembangan dan Pelatihan Keterampilan Terpadu (PLKT) merupakan Lembaga Keagamaan di bawah Sinode BNKP. Lembaga ini dipimpin oleh seorang Direktur dan bertanggung jawab kepada BPHMS (Badan Kerja Harian Balai Sinode) Sinode Nasional Malaysia.

Direktur Lembaga Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Terpadu (PLKT) dipilih oleh Badan Pekerja Rumah Sinode (BPMS) dan ditugaskan oleh Badan Pekerja Harian Rumah Sinode (BPHMS) BNKP. Masa jabatan Direktur Lembaga Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Terpadu (PLKT) adalah 5 tahun berdasarkan ketentuan yang berlaku pada Sinode BNKP.

Direktur Lembaga Pengembangan dan Pelatihan Keterampilan Terpadu (PLKT) melaksanakan programnya berdasarkan Visi dan Misi BPHMS BNKP. Setiap tahunnya, lembaga-lembaga di bawah Sinode BNKP, termasuk Lembaga Pengembangan dan Pelatihan Keterampilan

Terpadu (PLKT) diharuskan menghadiri Rapat Kerja Tahunan untuk mengevaluasi setiap program kerja dan hal-hal yang perlu diperbaiki demi kemajuan dan peningkatan program kerja BNKP secara umum.

Program kerja yang dilaksanakan oleh Lembaga Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Terpadu PLKT juga perlu diawasi oleh tim yang ditunjuk oleh BPMS BNKP. Tim ini memantau tingkat keberhasilan yang telah dicapai.

Lembaga Pengembangan dan Pelatihan Keterampilan Terpadu (PLKT) bergerak di bidang manufaktur furnitur. Harga jual produk ini ditentukan oleh Institut. Semua harga produksi dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan harga pasar bahan baku yang dibutuhkan.

Penjualan furnitur produksi PLKT tidak terlalu mahal dan terjangkau oleh konsumen. Meski PLKT mengelola sektor usaha manufaktur furnitur yang seharusnya paling menguntungkan, lembaga ini tidak demikian. Keuntungan tetap diperoleh untuk keberlangsungan organisasi dan membantu pendanaan Sinode BNKP.

4.1.2 Profil PLKT Kota Gunungsitoli

Dalam menjalankan usahanya, PLKT berupaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap setia serta melakukan promosi atau pemasaran kepada pelanggan lain. Dari informasi para pelanggan, secara rata-rata produk-produk PLKT memiliki kualitas yang baik dari segi bahan baku yang digunakan serta model dan *desain* yang mengikuti tren model furniture masa kini seperti model minimalis dan hampir sama dengan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan lain yang bergerak di bidang *furniture* dan *furnishing*.

Bahan baku yang digunakan PLKT umumnya menggunakan kayu lokal dengan kualitas dan keawetan terbaik. Namun, ada juga sejumlah pelanggan yang memesan produk kayu yang kualitasnya sedang tetapi juga tergolong tahan lama. Penggunaan kayu tergantung pada pesanan pelanggan dan keterjangkauan. Meskipun pelanggan pada umumnya

menginginkan produk dengan kualitas terbaik, namun tetap saja disesuaikan dengan kemampuan finansialnya.

Jenis produk dan material kayu yang dipasarkan oleh PLKT adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Produk Kayu dan Material yang Digunakan pada PLKT

TIDAK	Tipe produk	Bahan baku
1	pakaian	Kayu Simalambuo
2	Meja Biro	Kayu Simalambuo
3	kursi	Kayu Simalambuo
4	Bangku (ukuran panjang)	Kayu simalambu, kayu durian
5	Kursi Sofa	Kayu simalambuo, kayu durian
6	Podium / mimbar	Kayu simalambuo, kayu durian
7	Lemari Sepatu / Rak Sepatu	pohon durian
8	rak buku	Kayu simalambuo, kayu durian
9	Meja belajar	Kayu simalambuo, kayu durian
10	Perabotan sekolah	pohon durian.

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Sumber dana yang digunakan PLKT berasal dari bantuan modal Sinode BNKP, ada pula bantuan modal dari pemerintah, bantuan pinjaman modal dari Perbankan sebagai mitra kerja dan bantuan dari lembaga lainnya . Pada tahun-tahun sebelumnya, staf PLKT telah mengikuti pelatihan tentang cara kerja dan cara pembuatan furnitur. Dengan modal pelatihan yang telah diperoleh beberapa karyawan memberikan manfaat bagi Lembaga dan masyarakat sebagai pengguna. Selain keterampilan yang diperoleh, karyawan juga dibekali dengan cara menjaga kesehatan dan keselamatan kerja di tempat kerja.

Selain karyawan yang bekerja di bagian produksi mebel di perusahaan ini, PLKT juga mempunyai karyawan yang bekerja/bertanggung jawab pada bagian manajemen administrasi dengan kemampuan terampil dan mumpuni . Dari sisi pengelolaan administrasi, lembaga ini bertanggung jawab penuh terhadap perusahaan sehingga pengelolaan administrasi dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang ditetapkan Yayasan BNKP yaitu peningkatan produktivitas kerja dan mutu produk. Berikut ini kegiatan-kegiatan dalam bidang manajemen atau pengelolaan administrasi pada PLKT yaitu :

Tabel 4.2
Kegiatan Manajemen Administrasi di PLKT

TIDAK	Kegiatan Administrasi	Manajer
1	Merekam inventaris bahan baku	Manajer
2	Penjualan	Manajer
3	Pengawasan pelaksanaan produksi	Manajer
4	Perekaman, Penyimpanan, Pembayaran Keuangan	Departemen Keuangan

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh di lokasi penelitian, peneliti memperoleh informasi bahwa PLKT juga melakukan kegiatan pemasaran produk melalui pimpinan gereja dalam upaya untuk mengenalkan produk-produk yang disediakan oleh PLKT dan dijual kepada masyarakat, artinya pimpinan lembaga selalu mengutamakan mutu kerja dan mutu produk. Selain itu, perusahaan juga menghibau kepada karyawan untuk menjaga kesehatan dan keselamatan kerja agar seluruh karyawan terjamin keselamatannya, mengurangi biaya kontinjensi yang disiapkan dan dianggarkan untuk digunakan jika terjadi kecelakaan kerja, serta memaksimalkan hasil produksi.

Dalam menjalankan usaha pembuatan mebel, PLKT juga memiliki fasilitas pendukung yang memadai guna menghasilkan kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan, yaitu:

Tabel 4.3
Fasilitas Pendukung di PLKT

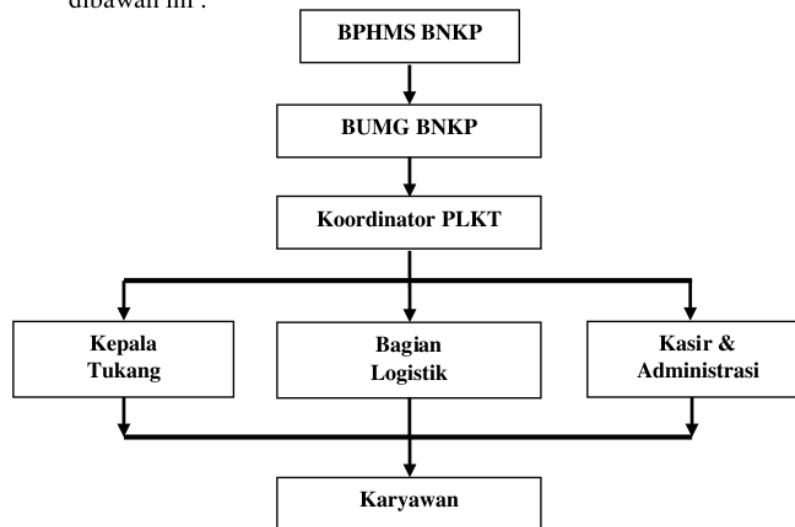
TIDAK	Jenis Fasilitas	situasi
1	Ruang kerja	Luas ± 15x30 M
2	Gudang	Luas ± 10x10 M
3	Ruang kantor	Luas ± 4x5 M
4	Ruang penyimpanan peralatan	Luas ± 3x3 M
5	Alat pertukangan	menyelesaikan
6	Truk	1 satuan
7	Sepeda motor	2 unit
8	Peralatan kantor	menyelesaikan

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Fasilitas yang dimiliki PLKT sudah cukup memadai meskipun masih ada keinginan untuk meningkatkan usaha dan keberlangsungan usaha.

4.1.3 Struktur Organisasi PLKT

Perusahaan PLKT memiliki struktur organisasi sebagai pedoman bagi karyawan dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya dalam produksi. Struktur organisasi PLKT seperti terlihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : PLKT Tahun 2025

111

Gambar 4.1 .

Struktur Organisasi PLKT

4.1.4 Karakteristik Responden

127

Karakteristik responden adalah sifat atau kualitas yang dimiliki oleh individu yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik ini dikumpulkan untuk lebih memahami latar belakang dan konteks yang memengaruhi perspektif atau tanggapan responden. Peneliti mengumpulkan data tentang karakteristik responden untuk menganalisis apakah dan bagaimana perbedaan antara kelompok responden dapat memengaruhi hasil penelitian.

Kuesioner disebarakan kepada karyawan dan pelanggan yang berjumlah 30 responden . Untuk memahami variasi respons, perlu

memperhatikan karakteristik pelanggan seperti jenis kelamin, usia, dan latar belakang pendidikan. Hal ini bertujuan untuk menjaga validitas penelitian dengan menghindari kesamaan respons yang mungkin timbul dari karakteristik yang serupa. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, seperti jenis kelamin, usia dan pendidikan, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

TIDAK	Jenis kelamin	Total
28	Pria	12 orang
2	perempuan	18 orang
Total.....		30 orang

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti diatas yang bersumber dari informasi yang diberikan oleh pihak PLKT Kota Gunungsitoli yaitu seluruh karyawan dan pelanggan yang meliputi 12 orang laki-laki dan 18 orang perempuan, maka jumlah responden atau yang mengisi kuesioner sebanyak 30 orang.

Selanjutnya peneliti juga memperoleh data dan informasi mengenai usia karyawan dan pelanggan yang menjadi responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Usia

TIDAK	Jenis kelamin	Total
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
Total.....		30 orang

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Dari data diatas peneliti memperoleh informasi bahwa karyawan dan pelanggan yang menjadi responden memiliki rentang usia yang berbeda-beda yaitu berusia 50 tahun ke atas sebanyak 4 orang

responden, berusia 40-49 tahun sebanyak 8 orang responden, berusia 30-39 tahun sebanyak 8 orang responden dan berusia 21-29 tahun sebanyak 10 orang responden, sehingga total responden berjumlah 30 orang.

62

Tabel 4.6

Data Responden Berdasarkan Pendidikan

TIDAK	Jenis kelamin	Total
1	S-2	4 orang
2	S-1	8 orang
3	D-3	8 orang
4	Sekolah Menengah Pertama/Sekolah Menengah Atas	10 orang
Total.....		30 orang

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Dari data di atas, peneliti memperoleh informasi bahwa karyawan dan pelanggan yang menjadi responden terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan yang berbeda, yaitu 4 responden berpendidikan Magister, 8 responden berpendidikan Sarjana, 8 responden berpendidikan D-3 dan 10 responden berpendidikan SMP/MTs, sehingga jumlah responden seluruhnya 30 orang.

39

4.2 Verifikasi Data

Validasi data adalah tindakan memeriksa apakah kuesioner yang disebarkan peneliti telah diisi sesuai dengan pedoman yang ditetapkan. Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden di PLKT Kota Gunungsitoli. Langkah selanjutnya adalah meninjau data kuesioner untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah didistribusikan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil telaah data menunjukkan bahwa seluruh kuesioner dikembalikan kepada peneliti dalam kondisi lengkap dan diisi sesuai petunjuk yang diberikan. Oleh karena itu, kuesioner yang telah diterima peneliti akan digunakan sebagai bahan analisis.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh data tentang responden yang memberikan jawaban berdasarkan jenis kelamin. Berikut ini adalah hasil data responden berdasarkan statistik tersebut:

Tabel 4.7

Data Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frekuensi	Persentase	Persentase yang Valid	Persentase Akumulasi
legal	PRIA	12	40.0	40.0	40.0
	WANITA	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data SPSS dan diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 di Diketahui bahwa jumlah wanita lebih banyak daripada pria. Dengan persentase pria Frekuensi 12, Persentase 40,0 %, Persentase Valid 40.0 dan Persentase Kumulatif 40.0. Dan frekuensi wanita 18, Persen 60,0 %, Persentase yang Sah 60,0 dan Persentase Kumulatif 100,0. Dengan jumlah total frekuensi 30, Persen 100,0. %, dan Persentase Valid 100,0.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh data tentang responden yang memberikan jawaban berdasarkan usia sebagai pelengkap penelitian ini. Berikut ini adalah hasil data responden berdasarkan statistik tersebut:

Tabel 4.8

Data Statistik Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frekuensi	Persentase	Persentase yang Valid	Persentase Akumulasi
legal	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
	Total	35	100.0	100.0	

Sumber : Data SPSS dan diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 di Diketahui rentang usianya antara 21-40 tahun. dan di atas . Dengan persentase usia 21-19 tahun *Frekuensi 10 , Persentase 33,3 % , Persentase Valid 33.3 dan Persentase Kumulatif 33.3 .* Usia 30-39 tahun dengan *Frekuensi 8 , Persen 26,7 % , Persentase Valid 26,7 dan Persentase Kumulatif 60.0 .* Usia 40-49 tahun dengan *Frekuensi 8 , Persen 26,7 % , Persentase Valid 26,7 dan Persentase Kumulatif 86.7.* Sementara jumlah penduduk usia >50 tahun *Frekuensi 4 , Persentase 13,3 % , Persen Valid 13.3 dan Persentase Kumulatif 100.0 .* Dengan jumlah total *frekuensi 30 , Persen 100,0. % , dan Persentase Valid 100,0.*

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Selanjutnya dari hasil penyebaran angket diperoleh data tentang responden yang memberikan jawaban berdasarkan pendidikan terakhirnya . Berikut ini adalah hasil data responden berdasarkan statistik tersebut:

Tabel 4.9
Data Statistik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERBARU					
		Frekuensi	Persentase	Persentase yang Valid	Persentase Akumulasi
legal	Sekolah	10	33.3	33.3	33.3
	Menengah Pertama/Sekolah Menengah Atas				
	DIPLOMA 3	8	26.7	26.7	60.0
	SARJANA	8	26.7	26.7	86.7
	MENGUASAI	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data SPSS dan diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 di Diketahui bahwa sebagian besar karyawan dan pelanggan memiliki pendidikan sekolah menengah atas/sekolah menengah kejuruan . Dengan Persentase Pendidikan Terakhir SMA/SMK Frekuensi 10 , Persentase 33,3 % , Persentase Valid 33.3 dan Persentase Kumulatif 33.3 . Diploma III Pendidikan Terakhir dengan Frekuensi 8 , Persen 26,7 % , Persentase Valid 26,7 dan Persentase Kumulatif 60.0 . Sarjana Pendidikan Terbaru dengan Frekuensi 8 , Persen 26,7 % , Persentase Valid 26,7 dan Persentase Kumulatif 86,7 . Kuasai dengan Frekuensi 4 Persen 13,3 % , Persen Valid 13.3 dan Persentase Kumulatif 100.0 . Dengan jumlah total frekuensi 30 , Persen 100,0. % , dan Persentase Valid 100,0.

4.2.4 Distribusi Data Variabel

Di dalam kapal selam Pada bab ini peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang terdiri dari beberapa variabel yaitu variabel komunikasi pemasaran dan variabel media sosial. variabel minat pengguna menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 30 responden. Berikut adalah statistik deskriptif untuk setiap variabel:

28

Tabel 4.10 Distribusi Data

Statistik Deskriptif					
	N	minimum	maksimum	Berarti	Standar deviasi
Komunikasi Pemasaran	30	17	36	29.13	3.937 orang
Minat Pengguna	30	20	43	pukul 36.30	4.669 tahun
N valid (ikuti daftarnya)	30				

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS 2 6 (202 5)

Dari tabel di atas, kita dapat melihat data statistik untuk distribusi hasil kuesioner, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa skor komunikasi pemasaran memiliki tingkatan berkisar antara 17 hingga 36, dengan rata-rata sekitar 29,13 dan deviasi standar 3,937. Ini menunjukkan tingkat distribusi skor komunikasi pemasaran dari responden.

2. Minat pengguna

Data tentang minat pengguna menunjukkan variasi skor antara 20 dan 43, dengan rata-rata sekitar 36,30 dan deviasi standar 4,669. Analisis ini memberikan informasi tentang distribusi skor minat pengguna dalam sampel.

4.3 Hasil penelitian

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan peneliti, seluruh kuesioner dikembalikan oleh responden dalam keadaan lengkap dengan hasil sesuai dengan jawaban yang diberikan responden. Hasil kuesioner yang telah diterima peneliti diolah menggunakan Excel untuk menghitung atau menjumlahkan banyaknya hasil atau jawaban yang diberikan responden.

Berikut ini adalah hasil kuesioner yang dikembalikan oleh responden dan telah diolah oleh peneliti dalam aplikasi Excel untuk mendapatkan total perhitungan dari seluruh hasil yang ada.

Tabel 4.11
Hasil Kuesioner Variabel X

Responden	Komunikasi Pemasaran (X)								Total
	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 peneliti 2025

Tabel 4.12
Hasil Kuesioner Variabel Y

Responden	Minat Pengguna (Y)								Total
	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 peneliti 2025

4.3.1 Uji Validitas Item Pertanyaan pada Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

Untuk menguji validitas setiap pertanyaan, peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS For Windows Versi 26 . Untuk melakukan uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan nilai r tabel, dimana pada penelitian ini nilai r tabel dapat dilihat dari *derajat bebas* (df) = $n - k$, $df = 30 - 2$, $df = 28$. maka diperoleh nilai

df = 28 dengan taraf signifikansi 0,05 maka nilai r tabel = 0,3. Syarat dilakukannya uji validitas adalah apabila nilai r hitung bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Item Soal Variabel X

TIDAK	Informasi	Korelasi <i>Pearson</i> hitung r)	jadwal r ($\alpha = 5\%$)	Hasil Mempelajari
1	X.1	0,607	0,361	legal
2	X.2	0,701	0,361	legal
3	X.3	0,545 tahun	0,361	legal
4	X.4	0,554 tahun	0,361	legal
5	X.5	0,685 tahun	0,361	legal
6	Bahasa 3 Indonesia: X.6	0,609	0,361	legal
7	X.7	0,593	0,361	legal
8	X.8	0,692	0,361	legal

Sumber : Hasil Penelitian, diolah dengan SPSS Versi 2.6 (202.5)

Dari meja masuk Diatas dapat dilihat hasil analisis uji validitas dengan bantuan program komputer SPSS For Windows Versi 2.6, setiap item pertanyaan pada variabel X memiliki nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r pada tabel yaitu sebesar 0,3,61. Artinya setiap item pertanyaan pada variabel X dinyatakan valid. (untuk hasil total perhitungan SPSS, lihat lampiran).

Uji validitas merupakan alat ukur dalam suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang diukur. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara. Jika $>$ maka pernyataan dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid. Sedangkan jika $<$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah pasti dianggap tidak valid.

4.3.2 Uji Validitas Item Pertanyaan pada Variabel Minat Pengguna (Y)

Selanjutnya peneliti melakukan uji validitas variabel minat pengguna (Y) seperti pada uji variabel sebelumnya dengan menggunakan program komputer SPSS For Windows Version . 26. Untuk melakukan uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan nilai r tabel, dimana pada penelitian ini nilai r tabel dapat dilihat dari derajat

bebas ($df = n - k$, $df = 30 - 2$, $df = 28$. maka diperoleh nilai $df = 28$ dengan taraf signifikansi $0,01 = 0,05$.

Syarat atau ketentuan uji validitas adalah apabila nilai r hitung bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid .

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel Y

TIDAK	Informasi	Korelasi <i>Pearson</i> hitung r)	jadwal r ($\alpha = 5\%$)	Hasil Mempelajari
1	Y.1	0.742	0.361	legal
2	Y.2	0.443	0.361	legal
3	Y.3	0.659	0.361	legal
4	Y.4	0.518	0.361	legal
5	Y.5	0.525	0.361	legal
6	Y.6	0.676 tahun	0.361	legal
7	Y.7	0.675 tahun	0.361	legal
8	Y.8	0.709	0.361	legal

Sumber : Hasil Penelitian , diolah dengan SPSS Versi 2.6 (202.5)

Dari tabel di atas diketahui bahwa validitas korelasi antar variabel menunjukkan adanya korelasi dan signifikansi antar setiap pasangan variabel serta nilai r hitung untuk setiap item lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y semuanya valid .

Sementara itu, reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan, dengan *Cronbach's Alpha* mendekati 1 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi .

Tabel 4.1 5
Hasil Uji Reliabilitas

⁶¹ Variabel	Keandalan Koefisien	Bahasa Inggris Cronbach Alfa	Kriteria
Komunikasi Pemasaran	30	0.773	tinggi
Minat Pengguna	30	0,835	tinggi

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS 2 6 (202 5)

Dari tabel 4.15 dapat diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari nilai *cronbach-alpha* yaitu 0,60 maka dapat dikatakan semuanya reliabel atau instrumen reliabel dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 uji t (parsial)

Analisis uji-t parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen individual terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam kasus ini, kita akan melihat pengaruh parsial komunikasi pemasaran terhadap variabel dependen. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16 Uji Hipotesis Parsial

58 Model		Koefisien ^a				
		Koefisien Non Standar		Koefisien Standar	T	Tanda tangan.
		B	Standar kesalahan	Bahasa Inggris		
1	(Konstan)	2.805	3.895 tahun		,720	,478
	Minat Pengguna	,518	,169	,437	3.058 orang	,005

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS 26 (2025)

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel 4.16 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai T statistik sebesar 0,422 menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai P (Sig.) sebesar 0,005 lebih kecil dari *alpha* (0,05), sehingga kita dapat menolak hipotesis nol bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

⁷⁹ Analisis ini memberikan gambaran umum tentang seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam konteks ini, ¹³⁰ komunikasi pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, pada tingkat kepentingan tertentu.

¹ 4.4.2 Uji F (simultan)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan dari setidaknya satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Pengujian Hipotesis Simultan

Analisis Varians					
Model	Angka Kuadrat	df	Kuadrat Rata-rata	F	Tanda-tangan
1	Regresi	2	232.902 orang	37.769 juta	,000 miliar
	Keseimbangan	¹ 27	6.167 orang		
	Total	29			

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS2 6 (202 5)

¹ Dari tabel 4.1 7 F-Statistic sebesar 37,769 menunjukkan bahwa model regresi keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai P- (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), sehingga dapat menolak hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan minimal satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis ini menunjukkan bahwa ¹ setidaknya satu variabel independen (komunikasi pemasaran) bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan

kontribusi variabel independen. Berikut adalah keluaran SPSS untuk analisis regresi linier sederhana :

Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Sederhana

		Koefisien ^a				
Model		Koefisien Non Standar		Koefisien Standar	T	Tanda tangan.
		B	Standar kesalahan	Bahasa Inggris		
1	(Konstan)	2.805	3.895 tahun		,720	,478
	Komunikasi pemasaran	,518	,169	,437	3.058 orang	,005

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS2 6 (202 5)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 26 diperoleh hasil uji hipotesis parsial sebagai berikut:

1. melewati:

Konstanta 2,805 menunjukkan nilai estimasi variabel dependen ketika semua variabel independen ditetapkan ke nol.

2. Komunikasi Pemasaran :

Koefisien sebesar 0,518 menunjukkan bahwa dengan kenaikan satu satuan komunikasi pemasaran , variabel dependen diharapkan akan meningkat sebesar 0,518, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

3. Signifikansi (Sig.) menunjukkan apakah koefisien untuk setiap variabel independen signifikan atau tidak. Dalam kasus ini, kompensasi signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut ini adalah output SPSS untuk koefisien determinasi:

Tabel 4.19 Uji Korelasi dan Penentuan Ringkasan Model ^b

--

Model	R	R Persegi	Slot R Dise ¹ uaikan	Standar Perkiraan Kesalahan
1	,858 ^{tahun}	,737	,717	2.483 ^{tahun}

Sumber : Data diolah peneliti dari SPSS2 6 (202 5) hasil

¹
R Square (Koefisien Determinasi): 0,737. Artinya sekitar 73,7% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi ini. *R Square* berkisar antara 0 dan 1, dan semakin dekat ke 1, semakin baik model regresi menjelaskan variabilitas dalam data.

Adjusted R Square : Nilai ini memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model dan dapat memberikan penilaian yang lebih kritis terhadap keberhasilan model. Dalam kasus ini, nilai *R Square* yang *Disesuaikan* sebesar 0,717 menunjukkan bahwa sekitar 71,7% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang termasuk dalam model.

Standar Estimasi Kesalahan : 2.604. Ini adalah estimasi standar kesalahan rata-rata prediksi model terhadap nilai sebenarnya variabel dependen. ⁹⁷ Semakin rendah nilai ini, semakin baik model memprediksi nilai variabel dependen.

4.7 Analisis Hasil Studi

¹⁰ 4.7.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diketahui bahwa jumlah wanita lebih banyak daripada pria . Dengan persentase pria *Frekuensi* 12 , *Persentase* 40,0 % , *Persentase Valid* 40.0 dan *Persentase Kumulatif* 40.0 . Dan *frekuensi* wanita 18 , *Persen* 60,0 % , *Persentase yang Sah* 60,0 dan *Persentase Kumulatif* 100,0. Dengan jumlah total *frekuensi* 30 , *Persen* 100,0. % , dan *Persentase Valid* 100,0 .

4.7.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Diketahui jumlah umur 11-40 tahun dan di atas . Dengan persentase usia 21-29 tahun *Frekuensi* 10 , *Persentase* 33,3 % , *Persentase Valid* 33.3

dan *Persentase Kumulatif* 33.3 . Usia 30-39 tahun dengan *Frekuensi* 8 , *Persen* 26,7 % , *Persentase Valid* 26,7 dan *Persentase Kumulatif* 60.0 . Usia 40-49 tahun dengan *Frekuensi* 8 , *Persen* 26,7 % , *Persentase Valid* 26,7 dan *Persentase Kumulatif* 86.7. Sementara jumlah penduduk usia >50 tahun *Frekuensi* 4 , *Persentase* 13,3 % , *Persen Valid* 13.3 dan *Persentase Kumulatif* 100.0 . Dengan jumlah total *frekuensi* 30 , *Persen* 100,0. % , dan *Persentase Valid* 100,0.

4.7.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Diketahui beberapa karyawan dan pelanggan memiliki pendidikan sekolah menengah/ kejuruan . Dengan *Persentase Pendidikan Terakhir SMA/SMK Frekuensi* 10 , *Persentase* 33,3 % , *Persentase Valid* 33.3 dan *Persentase Kumulatif* 33.3 . Diploma III Pendidikan Terakhir dengan *Frekuensi* 8 , *Persen* 26,7 % , *Persentase Valid* 26,7 dan *Persentase Kumulatif* 60.0 . Sarjana Pendidikan Terbaru dengan *Frekuensi* 8 , *Persen* 26,7 % , *Persentase Valid* 26,7 dan *Persentase Kumulatif* 86,7 . Kuasai dengan *Frekuensi* 4 *Persen* 13,3 % , *Persen Valid* 13.3 dan *Persentase Kumulatif* 100.0 . Dengan jumlah total *frekuensi* 30 , *Persen* 100,0. % , dan *Persentase Valid* 100,0.

4.7.4 Hasil Distribusi Data

Statistik deskriptif dihasilkan dari distribusi data untuk setiap variabel :

1. Variabel komunikasi pemasaran memiliki variasi antara 17 dan 36, dengan rata-rata sekitar 29,13 dan deviasi standar 3,937. Ini menunjukkan tingkat variasi dan distribusi skor variabel komunikasi pemasaran dari responden.
2. Data tentang minat pengguna menunjukkan variasi skor antara 20 dan 43, dengan rata-rata sekitar 36,30 dan deviasi standar 4,669.

4.7.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil penelitian diketahui bahwa validitas korelasi antar variabel menunjukkan adanya korelasi dan signifikan antara setiap pasangan variabel serta nilai r hitung untuk setiap item lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y semuanya valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari nilai *cronbach-alpha* sebesar 0,60 maka semuanya dapat dikatakan reliabel atau instrumen reliabel dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

4.7.6 Hasil Uji Hipotesis

1. $T = -3,058$ menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai P - ($Sig.$) sebesar 0,005 lebih kecil dari α (0,05) maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna PLKT di Kota Gunungsitoli.
2. Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah komunikasi pemasaran memiliki pengaruh bersama terhadap kepentingan konsumen. Hasil F -Statistik sebesar 37.769 menunjukkan bahwa keseluruhan model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai P - ($Sig.$) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama kedua variabel terhadap minat konsumen dapat diterima, artinya komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen di PLKT Kota Gunungsitoli.

4.8 Diskusi

4.8.1 Interpretasi Analisis Regresi

1. Sederhananya adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau

lebih variabel independen. Dalam konteks ini, peneliti ingin menilai sejauh mana komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap minat konsumen. Dari hasil regresi, para peneliti menarik beberapa kesimpulan tentang kontribusi komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen yaitu komunikasi pemasaran: Jika koefisiennya signifikan dan positif, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terkait dengan meningkatnya minat konsumen.

Dengan memahami sejauh mana kedua variabel independen tersebut berkontribusi, maka PLKT Kota Gunungsitoli dapat menyusun strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan minat konsumen, misalnya dengan melakukan komunikasi pemasaran sesuai dengan preferensi pekerjaan atau hasil kerja yang diberikan karyawan.

2. Dalam konteks ini, nilai konstan 2,805 menunjukkan perkiraan minat konsumen pada titik nol variabel independen. Dengan kata lain, ketika komunikasi pemasaran nol, minat konsumen diperkirakan memiliki nilai 2,805.
3. Komunikasi pemasaran, dengan koefisien 0,518, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel ini diikuti oleh peningkatan minat konsumen sekitar 0,518, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa komunikasi pemasaran dapat memengaruhi tingkat minat konsumen secara positif.
4. Secara keseluruhan hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran secara kolektif dan individual mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat konsumen. Hasil ini memberikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen terhadap PLKT Kota Gunungsitoli. Analisis regresi ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel ini dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

4.8.2 Implikasi Putusan PLKT Kota Gunungsitoli

Implikasi hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen di PLKT Bandar Gunungsitoli difokuskan pada sejauh mana dan apa saja bentuk komunikasi pemasaran yang diberikan mampu mempengaruhi minat konsumen .

Implikasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen terhadap furnitur terutama terlihat dalam konteks industri manufaktur dan bisnis furnitur. Berikut ini adalah beberapa implikasi utama yang dapat diidentifikasi , yaitu:

1. Peningkatan Produktivitas

Komunikasi pemasaran langsung dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk . Dengan meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih terarah , minat konsumen juga akan meningkat . Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan volume produksi dalam jangka waktu yang lebih panjang, sehingga meningkatkan permintaan pelanggan secara keseluruhan.

2. Pengurangan Biaya Produksi

Minat konsumen dalam membeli produk furnitur yang dibutuhkan akan terus meningkat secara optimal, termasuk biaya yang dibutuhkan untuk melakukan upaya pemasaran produk kepada masyarakat atau calon konsumen. Pemasaran mempertimbangkan kemudahan proses promosi produk sehingga dapat menghemat biaya kebutuhan penyampaian informasi, menginformasikan dan menarik minat konsumen . Hal ini dapat mengurangi biaya tenaga kerja dan mengurangi biaya pemasaran yang sia-sia, yang pada akhirnya dapat mengurangi biaya produksi secara keseluruhan.

3. Meningkatkan Kualitas dan Konsistensi Produksi

Komunikasi pemasaran juga berkontribusi pada standar kualitas yang lebih konsisten. Proses pemasaran yang lebih efisien cenderung memiliki kontrol kualitas yang lebih baik, karena pemasaran yang

digunakan dapat digunakan ¹²⁰ untuk menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama. Oleh karena itu, furnitur yang dipasarkan tidak hanya dipromosikan lebih cepat, tetapi juga dengan standar kualitas yang lebih tinggi.

4. Responsif terhadap Permintaan Pasar

Dengan meningkatnya minat konsumen, perusahaan dapat menjadi lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar. Komunikasi pemasaran yang memungkinkan produksi cepat dan fleksibel memungkinkan perusahaan menyesuaikan volume produksi sesuai kebutuhan pasar tanpa mengorbankan kualitas. Ini penting dalam situasi di mana tren dan preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat.

5. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Komunikasi pemasaran tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan. Produk yang diproduksi lebih cepat memungkinkan pemasaran tepat waktu, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pemasaran yang mempertimbangkan aspek kenyamanan dan fungsionalitas juga meningkatkan pengalaman penggunaan produk konsumen.

6. Inovasi dan Pengembangan Produk Baru

Upaya komunikasi pemasaran memungkinkan lebih banyak sumber daya dialokasikan untuk inovasi dan pengembangan produk baru. Dengan mengurangi waktu dan biaya pemasaran, perusahaan dapat berinvestasi lebih banyak dalam penelitian dan pengembangan, menciptakan furnitur yang lebih inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

7. Keunggulan Kompetitif di Pasar

Dalam industri furnitur, minat konsumen bisa meningkat jika komunikasi pemasaran Jika diterapkan dengan benar, ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk . Perusahaan yang mampu memasarkan produknya lebih cepat dan dengan biaya lebih rendah dapat menawarkan harga lebih kompetitif yang akan meningkatkan margin keuntungan mereka. Hal ini dapat meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk , tetapi juga memiliki implikasi terhadap berbagai aspek operasional dan strategis suatu perusahaan, mulai dari peningkatan produktivitas hingga keunggulan kompetitif di pasar .

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen dapat dilihat dari berbagai perspektif. Berikut adalah beberapa faktor kunci dalam bagaimana komunikasi pemasaran memengaruhi minat konsumen :

1. Psikologi dan kognitif

Secara psikologis, komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangkitkan emosi positif dalam diri konsumen, seperti kegembiraan, kepercayaan, dan keinginan . Dan secara kognitif, komunikasi pemasaran yang jelas dan informatif dapat memengaruhi persepsi dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau layanan.

2. Perspektif Ekonomi

Berdasarkan harga produk, komunikasi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga produk atau layanan. Dan berdasarkan nilai produk, komunikasi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan .

3. Perspektif Teknologi

Melalui media sosial yang digunakan, komunikasi pemasaran menggunakan media sosial dapat mempengaruhi minat konsumen.

Dengan meningkatnya konten sosial saat ini, komunikasi pemasaran menggunakan konten digital dapat memengaruhi minat konsumen.

Secara keseluruhan, dengan memahami pengaruh komunikasi pemasaran dari berbagai perspektif, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat konsumen, tetapi juga bagaimana produk dapat diproduksi dengan cara yang menghemat waktu dan biaya. Hal ini terutama penting dalam industri manufaktur furnitur yang kompetitif, di mana upaya pemasaran yang tepat dapat menjadi penentu utama keberhasilan pasar.

4.9 Hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. T -3.058 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai P- (Sig.) sebesar 0,005 lebih kecil dari α (0,05) maka hipotesis (H_0) yang menyatakan ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna PLKT di Kota Gunungsitoli.
2. Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. Hasil F-Statistik sebesar 37.769 menunjukkan bahwa keseluruhan model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai P- (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan ada pengaruh variabel komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen dapat diterima, artinya komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen di PLKT Kota Gunungsitoli.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PLKT tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil uji instrumen penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengguna PLKT Kota Gunungsitoli sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.
2. Dari hasil perhitungan dan pengujian terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu :
 - a. Uji validitas variabel X dan Y dinyatakan valid, dimana hasil r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,361.
 - b. Uji reliabilitas variabel X sebesar $0,642 > 0,60$ maka dari hasil uji reliabilitas variabel X diperoleh nilai koefisien alpha sebesar 0,691 maka dinyatakan reliabel. Variabel Y adalah $0,724 > 0,60$ maka dari hasil uji reliabilitas variabel Y diperoleh nilai koefisien alpha sebesar 0,724 maka dinyatakan reliabel.
 - c. Koefisien diatas, (r_{xy}) butir nomor 1 diperoleh sebesar 0,999% dan untuk $N = 30$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ data diperoleh $r_{tabel} = 0,361$. Dengan mengacu pada kriteria validitas dan invaliditas maka item pertanyaan nomor 1 pada kuesioner dengan r_{xy} sebesar $0,999 > 0,361$ disimpulkan valid.
 - d. Berdasarkan uji regresi linier sederhana, Signifikansi (Sig.) menunjukkan apakah koefisien setiap variabel independen signifikan atau tidak. Dalam kasus ini, desain produk signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.
3. Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen di PLKT Kota Gunungsitoli. Hal ini diperkuat dengan nilai T statistik sebesar 3,058 dan nilai P (Sig.) sebesar 0,005 yang lebih kecil dari alpha (0,05). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat pengguna.

- 106
4. Komunikasi pemasaran juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen terhadap PLKT Bandar Gunungsitoli. Nilai T-statistik sebesar 3,413 dan nilai *P (Sig.)* sebesar 0,002 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan minat konsumen untuk memiliki produk yang diinginkan.
 - 55
 5. Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di PLKT Bandar Gunungsitoli. Hasil pengujian F-Statistic sebesar 37,769 dan *P-value (Sig.)* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap minat konsumen.

94

5.2 Saran

Berdasarkan rangkuman diatas, maka peneliti memberikan saran yang dapat berguna untuk meningkatkan minat pengguna PLKT Kota Gunungsitoli yaitu:

1. Disarankan agar pimpinan PLKT Kota Gunungsitoli membuat konten yang menarik dan relevan bagi target pasar, seperti artikel blog, video, atau postingan media sosial.
2. Disarankan agar pimpinan PLKT Kota Gunungsitoli memberikan promo dan diskon yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen.
3. Disarankan kepada pimpinan PLKT Kota Gunungsitoli untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan mudah bagi konsumen seperti memberikan pelayanan pelanggan yang baik serta proses pembayaran yang mudah.
4. Disarankan kepada pimpinan PLKT Bandar Gunungsitoli agar memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan guna meningkatkan kepuasan pengguna dan mempromosikan furniture.

BIBLIOGRAFI

- Hai, Riwan. (2020), "*Filsafat Komunikasi*" . Bandung: Setia Library.
- Agustus. M. Hardjana (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* , Yogyakarta: CAPS.
- Ali, Hassan. (2019). "*Pemasaran dan Kasus Terpilih*" . Yogyakarta: CAPS.
- Arikunto, Suharsimi . (Bahasa Indonesia: 20 1 8). *Prosedur Penelitian , Edisi Revisi VI*. Penerbit: Rineka Cipta. Jakarta .
- Aris, Jutmiko. (2019). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Bilson, Simamora, (2018), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Menguntungkan* , Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafid. 2019. Pengantar Ilmu Komunikasi Cetakan Keempat Belas Edisi Kedua. Rajawali Pers. Jakarta.
- Manajemen Pemasaran* , Jakarta: Erlangga.
- Durianto, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Kuliah*. Bandung: Satu Pulau.
- Ferdinand, Augustine. (2019). "*Metode Penelitian Manajemen* " Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, Imam. (2016) halaman 11. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program Regresi PLS IBM SPSS 21 Update* . Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ayo. (2014) halaman 11. *Statistik untuk Penelitian* . Bandung: Alfabet.
- Hartono, Bobby dan Leni Indriyani. (2022). Tertarik untuk membeli di Shopee Marketplace. Padangsidempuan: PT. Inovasi Primer Internasional.
- John, Fiske. (2020). *Manajemen Pemasaran: Dasar-dasar, Konsep & Strategi* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018) "*Prinsip Pemasaran, vol. 1*" . Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2019). *Buku Prinsip Pemasaran Oleh Philip Kotler Gary Armstrong Edisi ke-12 Volume 1 & 2. Edisi ke-13* . Jakarta: Erlangga.

- Larson. (2018) *Manajemen Pelayanan* , (Yogyakarta: Perpustakaan Mahasiswa).
- Maaf, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran “Teori Pemasaran dan Aplikasi dari Era Tradisional hingga Era Modernisasi Global”*. Bandung: ALPHABET.
- Moleong, L.J. (2018) . *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Pemuda Rosdakarya.
- Petrus. Olson. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* . Jakarta: Salemba Four.
- Refyani, Sahrial. (2020), *“Iklan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”* . Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. (2017) halaman 11. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung: CV Alfabeta.
- Setiadi. (2019), *“Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya terhadap Strategi dan Penelitian Pemasaran”* Jakarta: Prenada Kencana Media Group.
- Siregar, Syofian. (2017) halaman 11. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS* . Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Grup Media Kencana Prenada. Jakarta.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* . Alfabet. Bandung.
- Steven, Pike. (2020). *“Komunikasi pemasaran terpadu” diterjemahkan oleh Uyung Sulaksana* . Yogyakarta: Perpustakaan Pelajar.
- Suryabrata, Sumadi . (Halaman 20) . *Metode Penelitian* . Rineka Cipta . Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2018) *Strategi Bisnis Pemasaran* . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Hussein. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi ke-2* . PT. Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.
- Widjaja, H.A.W. (2019) , *Komunikasi* , Bumi Sastara, Palembang.
- Zuriah, Nurul. (2015) . *Teori-Aplikasi Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. PT. Bumi Surat. Jakarta.

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PLKT BNKP DI GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

45%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.itscience.org Internet	1140 words — 9%
2	repository.uinsaizu.ac.id Internet	1024 words — 8%
3	Bernada Ndruru, Fatolesa Hulu, Eduar Baene, Idarni Harefa. "Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Kabupaten Nias", Jurnal EMT KITA, 2024 Crossref	355 words — 3%
4	repository.upbatam.ac.id Internet	131 words — 1%
5	journal.arimbi.or.id Internet	121 words — 1%
6	repository.nobel.ac.id Internet	118 words — 1%
7	123dok.com Internet	107 words — 1%
8	repository.unhas.ac.id Internet	98 words — 1%

eprints.walisongo.ac.id

9	Internet	74 words — 1%
10	repository.radenintan.ac.id Internet	71 words — 1%
11	repository.unj.ac.id Internet	70 words — 1%
12	repository.radenfatah.ac.id Internet	69 words — 1%
13	repository.iainbengkulu.ac.id Internet	67 words — 1%
14	konsultasiskripsi.com Internet	66 words — 1%
15	repository.iainpalopo.ac.id Internet	65 words — 1%
16	repository.uin-suska.ac.id Internet	63 words — < 1%
17	journal.laaroiba.ac.id Internet	62 words — < 1%
18	syataryall.blogspot.com Internet	62 words — < 1%
19	penerbitdeepublish.com Internet	61 words — < 1%
20	text-id.123dok.com Internet	55 words — < 1%
21	repository.trisakti.ac.id Internet	54 words — < 1%

22	core.ac.uk Internet	53 words — < 1%
23	e-theses.iaincurup.ac.id Internet	50 words — < 1%
24	repository.uinjambi.ac.id Internet	50 words — < 1%
25	repository.umsu.ac.id Internet	50 words — < 1%
26	docobook.com Internet	45 words — < 1%
27	jurnal.peko.uniba-bpn.ac.id Internet	44 words — < 1%
28	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	42 words — < 1%
29	eprints.perbanas.ac.id Internet	35 words — < 1%
30	khalilfinanda.blogspot.com Internet	35 words — < 1%
31	ejournal.pmci.ac.id Internet	32 words — < 1%
32	ejournal.unsrat.ac.id Internet	30 words — < 1%
33	id.scribd.com Internet	30 words — < 1%

repository.umy.ac.id

34	Internet	30 words — < 1%
35	eprints.undip.ac.id Internet	28 words — < 1%
36	komunikologi.esaunggul.ac.id Internet	27 words — < 1%
37	lib.unnes.ac.id Internet	27 words — < 1%
38	repositori.usu.ac.id Internet	27 words — < 1%
39	docplayer.info Internet	26 words — < 1%
40	ejournal.iainkerinci.ac.id Internet	25 words — < 1%
41	digilib.unila.ac.id Internet	24 words — < 1%
42	Jihan Fajrianti, Supriadi Supriadi, Supratman Zakir, Alimir Alimir. "Pengaruh Penguasaan Keterampilan Mengajar Guru Terhadap Tingkat Pemahaman Siswa Dalam Pembelajaran PAI di Kelas XI SMKN 3 Kota Solok", Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 2023 Crossref	23 words — < 1%
43	a-research.upi.edu Internet	23 words — < 1%
44	dakwah-bpi.stainkudus.ac.id Internet	23 words — < 1%

45 Romy Suranda, Agustina Mutia. "Berasuransi Syariah di Kalangan Masyarakat Kelurahan Pasir Putih Jambi", INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies, 2019 22 words — < 1%
Crossref

46 id.123dok.com 22 words — < 1%
Internet

47 st293545.sitekno.com 22 words — < 1%
Internet

48 ejournal.uin-suska.ac.id 20 words — < 1%
Internet

49 eprints.unpak.ac.id 20 words — < 1%
Internet

50 etheses.iainponorogo.ac.id 20 words — < 1%
Internet

51 etheses.uin-malang.ac.id 20 words — < 1%
Internet

52 repository.eka-prasetya.ac.id 20 words — < 1%
Internet

53 www.tatestreetart.com 20 words — < 1%
Internet

54 I Ketut Lanus Arianta, I Made Kartika. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2020 19 words — < 1%
Crossref

55 repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet

19 words — < 1%

56 repository.univ-tridianti.ac.id
Internet

19 words — < 1%

57 repository.unpar.ac.id
Internet

18 words — < 1%

58 www.researchgate.net
Internet

18 words — < 1%

59 www.sukabumikota.go.id
Internet

18 words — < 1%

60 e-journal.uajy.ac.id
Internet

17 words — < 1%

61 es.scribd.com
Internet

17 words — < 1%

62 Laras Dwi Hartini, Noor Indah Rahmawati.
"Pengaruh Standarisasi ISO 9001: 2008 dan
Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT.
Sumberdaya Dian Mandiri", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis &
Manajemen, 2020
Crossref

16 words — < 1%

63 Sylvia Kartika Wulan bhayangkari, Yayuk
Sriayudha. "PENGARUH KOMUNIKASI
PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ABON IKAN PATIN PADA POKLASAR TUNAS BARU KECAMATAN
KUMPEH ULU", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan,
2018
Crossref

16 words — < 1%

64 repositori.buddhidharma.ac.id
Internet

16 words — < 1%

65	johannessimatupang.wordpress.com Internet	15 words — < 1%
66	Afiaty Caesaria Azizah, Henny Welsa, Lusya Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening:", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Crossref	14 words — < 1%
67	eprints.uny.ac.id Internet	14 words — < 1%
68	repository.uma.ac.id Internet	14 words — < 1%
69	www.slideshare.net Internet	14 words — < 1%
70	digilib.uinkhas.ac.id Internet	13 words — < 1%
71	ejournal.unesa.ac.id Internet	13 words — < 1%
72	eprints.umk.ac.id Internet	13 words — < 1%
73	repositori.uma.ac.id Internet	13 words — < 1%
74	repository.ub.ac.id Internet	13 words — < 1%
75	repository.unsri.ac.id Internet	13 words — < 1%

-
- 76 Adjie Tama Syahputra, Isna Wijayani. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Pelanggan Shopee di Kota Palembang", *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2022
Crossref 12 words — < 1%
-
- 77 Bayu Wijayantini. "PERUBAHAN BID ASK SPREAD DI SEPUTAR PENGUMUMAN LABA UNTUK SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA", *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2017
Crossref 12 words — < 1%
-
- 78 Lita Widiyanti. "PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI TERHADAP JUMLAH KONSUMEN PADA DITA TOUR TRAVEL DI MADIUN", *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 2014
Crossref 12 words — < 1%
-
- 79 Yuliana. "ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN ANYAMAN BIDAI KERAJINAN TANGAN MASYARAKAT DESA JAGOI KECAMATAN JAGOI BABANG KABUPATEN BENGKAYANG", *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2021
Crossref 12 words — < 1%
-
- 80 adoc.pub
Internet 12 words — < 1%
-
- 81 j-innovative.org
Internet 12 words — < 1%
-
- 82 repository.iain-samarinda.ac.id
Internet 12 words — < 1%
-
- 83 Faneisya Pesak, Harijanto Sabijono, Natalia Gerungai. "ANALISIS PERHITUNGAN PENYUSUTAN AKTIVA TETAP MENURUT STANDAR AKUNTANSI 11 words — < 1%

KEUANGAN DAN PERATURAN PERPAJAKAN PADA CV. SAMIA
SEJAHTERA", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI,
2018

Crossref

84 Lina Oktavia. "Kunjungan Antenatal Care Ditinjau dari Tingkat Pengetahuan Ibu Hamil Tentang Tanda Bahaya Kehamilan", Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan, 2018

Crossref

11 words — < 1%

85 inqbvr.tatestreetart.com

Internet

11 words — < 1%

86 repo.darmajaya.ac.id

Internet

11 words — < 1%

87 repository.uinjkt.ac.id

Internet

11 words — < 1%

88 repository.unika.ac.id

Internet

11 words — < 1%

89 repository.unmuhjember.ac.id

Internet

11 words — < 1%

90 wirmanvalkinz.blogspot.com

Internet

11 words — < 1%

91 adjar.grid.id

Internet

10 words — < 1%

92 eprints.mdp.ac.id

Internet

10 words — < 1%

93 eprints.unisnu.ac.id

Internet

10 words — < 1%

94	repositori.utu.ac.id Internet	10 words — < 1%
95	repository.stiemahardhika.ac.id Internet	10 words — < 1%
96	repository.uki.ac.id Internet	10 words — < 1%
97	Wida Suciyantina. "Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Umkm Kabupaten Bandung Barat", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024 Crossref	9 words — < 1%
98	doku.pub Internet	9 words — < 1%
99	eprints.binadarma.ac.id Internet	9 words — < 1%
100	moam.info Internet	9 words — < 1%
101	repository.ar-raniry.ac.id Internet	9 words — < 1%
102	repository.upi-yai.ac.id Internet	9 words — < 1%
103	repository.widyatama.ac.id Internet	9 words — < 1%
104	A. Fajar Awaluddin. "POLA KOMUNIKASI ANTARA PEMBINA ASRAMA PUTRI DAN SANTRI DI UNIT PEMBINAAN SANTRI (UPS) PONDOK PESANTREN MODERN AL-	8 words — < 1%

- 105 Eka Fuziarti, Isnaniah Isnaniah, Yuniarti Yuniarti. "Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemberian ASI Eksklusif di Wilayah Kerja Puskesmas Karang Intan 1 Tahun 2020", Jurnal Skala Kesehatan, 2020 8 words — < 1%

Crossref

- 106 Mochammad Ardiyata, Ainur Rochmaniah. "Komunikasi Pemasaran WhatsApp dan Minat Beli Ikan Koi di Sidoarjo", Interaction Communication Studies Journal, 2024 8 words — < 1%

Crossref

- 107 Moh Masnur, Julia Ressi Irrenova Yulistia, Mutiara Widya Pertiwi, Angela Dea Devina. "Pemahaman nilai pancasila dan prinsip continuous improvement terhadap implementasi cost reduction dalam mengurangi cost of quality PT. X", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2025 8 words — < 1%

Crossref

- 108 Munarsih Munarsih. "Analisis Pelaksanaan Pelayanan Pendidikan Melalui Online Di Masa Pandemi Covid-19 Pada SDIT Bina Cendikia, Depok", Media Ekonomi, 2021 8 words — < 1%

Crossref

- 109 Yunita Gunawati. "Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)", EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2022 8 words — < 1%

Crossref

- 110 busertransonline.wordpress.com 8 words — < 1%

Internet

111	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	8 words — < 1%
112	e-journal.iainptk.ac.id Internet	8 words — < 1%
113	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet	8 words — < 1%
114	garuda.ristekdikti.go.id Internet	8 words — < 1%
115	grosirrotan.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
116	lusiahmadi.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
117	media.neliti.com Internet	8 words — < 1%
118	ppid.bengkaliskab.go.id Internet	8 words — < 1%
119	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet	8 words — < 1%
120	repository.ipb.ac.id Internet	8 words — < 1%
121	repository.its.ac.id Internet	8 words — < 1%
122	repository.metrouniv.ac.id Internet	8 words — < 1%
123	repository.usd.ac.id Internet	

8 words — < 1%

124 sdnegerisembilanjambi.wordpress.com
Internet

8 words — < 1%

125 tarmidi.wordpress.com
Internet

8 words — < 1%

126 www.youthmanual.com
Internet

8 words — < 1%

127 zombiedoc.com
Internet

8 words — < 1%

128 Muhamad Yahya Rahanyamtel, Wiclif Sephnath Pinoa, Susan E Manakane. "The Influence of Environmental Pollution Knowledge on the Behavior of Using Single-Use Plastic Items among Students of the Faculty of Teacher Training and Education, Pattimura University, Ambon", Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti, 2024
Crossref

7 words — < 1%

129 Uji Alvian. "Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli melalui Trust pada Industri Kreatif Cukli", Assets Journal: Management, Administration, Economics, and Accounting, 2023
Crossref

7 words — < 1%

130 Ahmad Dwi Nurdiyanto, Mochamad Purnomo. "PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021
Crossref

6 words — < 1%

131 ahlikomunikasi.wordpress.com
Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF