

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penyajian data dilakukan secara deskriptif bertujuan untuk melihat lebih jauh data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data deskriptif ini dapat menggambarkan kondisi dan keadaan tempat penelitian serta kondisi responden yang mana nantinya data ini bisa digunakan untuk lebih memahami hasil penelitian. Deskripsi data dalam sebuah penelitian adalah tahap di mana peneliti menyajikan gambaran rinci mengenai data yang telah dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti langsung ke objek penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket yang telah disiapkan dan diedarkan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan dan pelanggan pada PLKT Kota Gunungsitoli berjumlah sebanyak 30 orang.

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) adalah Lembaga Keagamaan yang dibawah oleh Sinode BNKP. Lembaga ini dipimpin oleh seorang Direktur dan bertanggung jawab kepada BPHMS (Badan Pekerja Harian Majelis Sinode) BNKP.

Direktur Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) dipilih oleh BPMS (Badan Pekerja Majelis Sinode) dan ditugaskan oleh BPHMS (Badan Pekerja Harian Majelis Sinode) BNKP. Masa jabatan Direktur Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) selama 5 Tahun berdasarkan peraturan yang berlaku di Sinode BNKP.

Direktur Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) melaksanakan programnya dengan berpedoman pada Visi dan Misi BPHMS BNKP. Setiap tahun Lembaga-lembaga yang dibawah oleh Sinode BNKP termasuk Lembaga Pengembangan Latihan dan

Keterampilan Terpadu (PLKT) wajib 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 Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu PLKT juga perlu mendapat pengawasan oleh Tim yang telah ditetapkan oleh BPMS BNKP. Tim ini mengawasi sejauhmana keberhasilan yang telah dicapai.

Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) bergerak dalam bidang produksi pembuatan perabotan. Harga penjualan produk ini ditentukan oleh Lembaga. Semua harga produksi dapat berubah sewaktu-waktu mengikuti harga pasaran bahan baku yang dibutuhkan.

Penjualan perabot yang telah diproduksi oleh PLKT tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau oleh konsumen. Meskipun PLKT mengelola bidang usaha pembuatan perabotan yang seharusnya meraih keuntungan sebesar-besarnya, namun Lembaga ini tidaklah demikian. Keuntungan tetap diraih untuk kelangsungan organisasi dan untuk membantu pendanaan Sinode BNKP.

4.1.2 Profil PLKT Kota Gunungsitoli

Dalam melaksanakan bisnisnya, PLKT berupaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap setia dan mempromosikan atau memasarkan kepada pelanggan lainnya. Dari informasi dari para pelanggan bahwa rata-rata produk yang dihasilkan oleh PLKT berkualitas baik dalam hal bahan baku yang digunakan maupun model dan *design* yang mengikuti tren model perabotan saat sekarang ini seperti model minimalis dan hampir sama seperti produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dalam bidang *furniture* dan *meubel*.

Bahan baku yang digunakan oleh PLKT rata-rata menggunakan kayu lokal dengan kualitas terbaik dan tahan lama. Namun ada juga

sebagian pelanggan memesan produk dengan bahan kayu dengan kualitas sedang namun juga tergolong tahan lama. Penggunaan bahan kayu tergantung pesanan pelanggan dan kemampuan dalam segi harga yang dapat dijangkau. Walaupun pelanggan rata-rata menginginkan produk dengan kualitas terbaik namun tetap juga disesuaikan dengan kemampuan keuangan.

Berikut jenis produk dan bahan kayu yang digunakan untuk dipasarkan oleh PLKT, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Produk dan Bahan Kayu yang digunakan pada PLKT

No	Jenis Produk	Bahan Baku
1	Lemari pakain	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 / Rak Sepatu	Kayu durian
8	Lemari buku	Kayu Simalambuo, kayu durian
9	Meja belajar	Kayu Simalambuo, kayu durian
10	Perabotan sekolah	Kayu Simalambuo. Kayu durian

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Sumber dana yang digunakan oleh PLKT berasal dari bantuan modal dari Sinode BNKP, ada juga bantuan modal dari pihak pemerintah, bantuan pinjaman modal dari pihak Bank sebagai mitra kerja dan bantuan dari lembaga-lembaga lain. Pada tahun-tahun sebelumnya, para karyawan PLKT pernah mengikuti pelatihan-pelatihan tentang cara kerja, cara pembuatan perabotan. Dengan modal latihan yang telah diperoleh oleh beberapa karyawan ini, memberikan keuntungan bagi Lembaga dan masyarakat sebagai konsumen. Selain dari keterampilan yang diperoleh, karyawan juga dibekali tentang bagaimana menjaga kesehatan dan keselamatan kerja di lokasi tempat kerja.

Selain para karyawan yang bekerja dibagian produksi perabot atau meubel di perusahaan ini, PLKT juga memiliki karyawan yang bekerja/bertugas dan bertanggungjawab dibagian pengelolaan

administrasi dengan mempunyai kemampuan yang terampil dan berkualitas. Dalam hal pengelolaan administrasi pada lembaga ini bertanggung jawab penuh bagi perusahaan sehingga pengelolaan administrasi dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh Yayasan BNKP untuk meningkatkan produktifitas kerja dan kualitas produk. Berikut kegiatan bidang manajemen atau pengelola administrasi pada PLKT, yaitu:

Tabel 4.2
Kegiatan Pengelolaan administrasi pada PLKT

No	Kegiatan Administrasi	Pengelola
1	Pencatatan persediaan bahan baku	Manajer
2	Penjualan	Manajer
3	Pengawasan pelaksanaan produksi	Manajer
4	Pencatatan, Penyimpanan, pembayaran keuangan	Bagian keuangan

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, peneliti memperoleh informasi bahwa PLKT juga menerapkan kegiatan pemasaran produk lewat pimpinan-pimpinan gereja dalam upaya memperkenalkan produk yang diseiakan oleh PLKT dan dijual kepada masyarakat, yaitu bahwa pimpinan lembaga selalu mengutamakan kualitas kerja dan kualitas produk. Selain itu juga, perusahaan juga menghimbau kepada karyawan untuk menjaga kesehatan dan keselamatan kerja agar seluruh karyawan yang bekerja terjamin keselamatannya, mengurangi biaya tak terduga yang disiapkan dan dianggarkan untuk digunakan ketika terjadi kecelakaan kerja dan memaksimalkan hasil produksi.

Dalam melaksanakan usaha pembuatan perabotan, PLKT juga memiliki fasilitas pendukung yang memadai untuk menghasilkan kualitas produk yang diharapkan para pelanggan, yaitu:

Tabel 4.3
Fasilitas Pendukung pada PLKT

No	Jenis Fasilitas	Keadaan
----	-----------------	---------

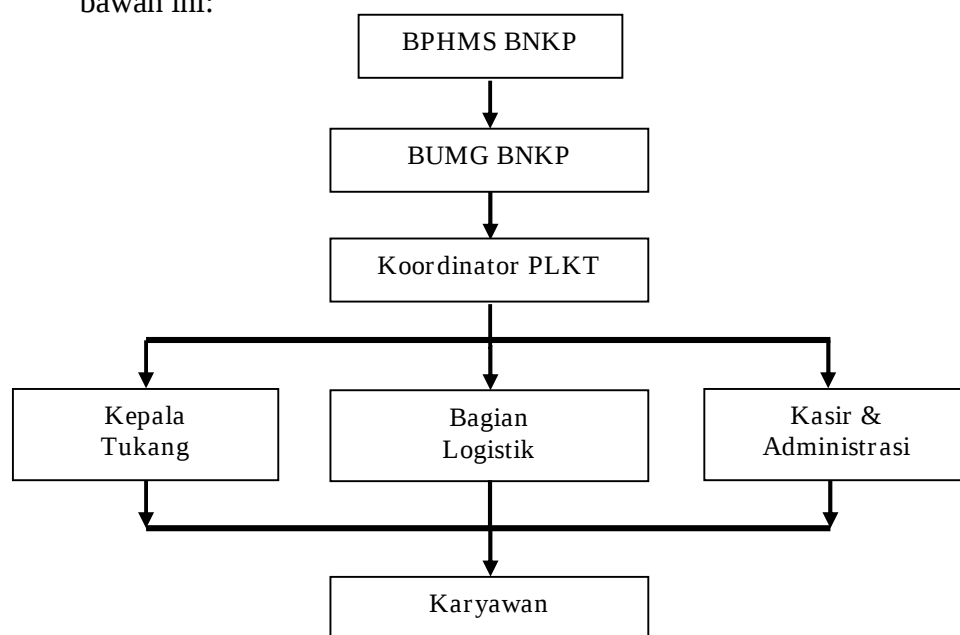
1	Ruang kerja	Luas $\pm$ 15x30 M
2	Gudang	Luas $\pm$ 10x10 M
3	Ruang kantor	Luas $\pm$ 4x5 M
4	Ruang penyimpanan peralatan	Luas $\pm$ 3x3 M
5	Peralatan pertukangan	Lengkap
6	Truk	1 unit
7	Sepeda motor	2 unit
8	Peralatan kantor	Lengkap

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Fasilitas yang dimiliki oleh PLKT cukup memadai walaupun masih ada keinginan untuk meningkatkan bisnis dan keberlanjutan usaha tersebut.

4.1.3 Struktur Organisasi PLKT

Perusahaan PLKT memiliki struktur organisasi sebagai pedoman para karyawan dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan dalam memproduksi. Struktur organisasi PLKT, sebagaimana pada gambar di bawah ini:



Sumber: PLKT Tahun 2025

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi PLKT

4.1.4 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri-ciri atau atribut yang dimiliki oleh individu yang menjadi partisipan dalam penelitian ini. Karakteristik ini dikumpulkan untuk memahami lebih baik latar belakang dan konteks yang mempengaruhi perspektif atau respons dari responden. Peneliti mengumpulkan data tentang karakteristik responden untuk menganalisis apakah dan bagaimana perbedaan diantara kelompok-kelompok responden dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Angket telah disebarkan kepada karyawan dan pelanggan, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Untuk memahami variasi tanggapan, perlu diperhatikan karakteristik pelanggan seperti jenis kelamin, usia dan latar belakang pendidikan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kevalidan penelitian dengan mencegah kesamaan jawaban yang mungkin muncul dari karakteristik yang sama. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, seperti jenis kelamin, usia dan pendidikan, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	12 orang
2	Perempuan	18 orang
Total.....		30 orang

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di atas, bersumber dari informasi yang diberikan oleh PLKT Kota Gunungsitoli yaitu seluruh karyawan dan pelanggan, antara lain laki-laki berjumlah sebanyak 12 orang dan perempuan berjumlah 18 orang sehingga responden atau yang mengisi kuesioner berjumlah 30 orang.

Selanjutnya, peneliti juga mendapatkan data dan informasi tentang usia para karyawan dan pelanggan yang menjadi responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	50 tahun ke atas	4 orang
2	40-49 tahun	8 orang
3	30-39 tahun	8 orang
4	21-29 tahun	10 orang
Total.....		30 orang

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Dari data di atas, peneliti mendapatkan informasi bahwa karyawan dan pelanggan yang menjadi responden terdiri dari usia yang berbeda-beda yaitu responden yang berusia 50 tahun ke atas sebanyak 4 orang, berusia 40-49 tahun sebanyak 8 orang, berusia 30-39 tahun sebanyak 8 orang dan berusia 21-29 tahun sebanyak 10 orang, sehingga seluruhnya berjumlah 30 orang.

Tabel 4.6
Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	S-2	4 orang
2	S-1	8 orang
3	D-3	8 orang
4	SMA/SMK	10 orang
Total.....		30 orang

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Dari data di atas, peneliti mendapatkan informasi bahwa karyawan dan pelanggan yang menjadi responden terdiri dari bermacam latar belakang pendidikan yang berbeda yaitu responden yang berpendidikan S-2 sebanyak 4 orang, berpendidikan S-1 sebanyak 8 orang, berpendidikan D-3 sebanyak 8 orang dan berpendidikan SMA/SMK sebanyak 10 orang sehingga responden total berjumlah 30 orang.

4.2 Verifikasi Data

Verifikasi data adalah tindakan untuk memeriksa apakah kuesioner yang telah didistribusikan oleh peneliti telah diisi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden di PLKT Kota Gunungsitoli. Langkah berikutnya adalah melakukan pemeriksaan data kuesioner untuk memastikan apakah kuesioner yang telah disebarakan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Hasil pemeriksaan data menunjukkan bahwa semua kuesioner kembali ke peneliti dalam kondisi lengkap dan telah diisi sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan. Oleh karena itu, kuesioner yang telah diterima oleh peneliti akan digunakan sebagai bahan untuk analisis.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran angket (kuesioner), maka diperoleh data tentang responden yang memberikan jawabannya berdasarkan jenis kelamin. Berikut hasil data responden berdasarkan statistik ini:

Tabel 4.7
Data Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	12	40.0	40.0	40.0
	PEREMPUAN	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data SPSS dan di olah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas diketahui bahwa jumlah perempuan lebih banyak dari jumlah laki-laki. Dengan presentase laki-laki *Frequency* 12, *Percent* 40,0 %, *Valid Percent* 40,0 dan *Cumulative Percent* 40,0. Dan perempuan *Frequency* 18, *Percent* 60,0 %, *Valid Percent* 60,0 dan *Cumulative Percent* 100,0. Dengan jumlah total *Frequency* 30, *Percent* 100,0. %, dan *Valid Percent* 100,0.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran angket (*quesioner*), maka diperoleh data tentang responden yang memberikan jawabannya berdasarkan usia sebagai kelengkapan dalam penelitian ini. Berikut hasil data responden berdasarkan statistik ini:

Tabel 4.8
Data Statistik Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	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 peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas diketahui bahwa jumlah umur antara 21-40 tahun ke atas. Dengan presentase umur 21-19 tahun *Frequency* 10, *Percent* 33,3 %, *Valid Percent* 33,3 dan *Cumulative Percent* 33,3. Umur 30-39 tahun dengan *Frequency* 8, *Percent* 26,7%, *Valid Percent* 26,7 dan *Cumulative Percent* 60,0. Umur 40-49 tahun dengan *Frequency* 8, *Percent* 26,7%, *Valid Percent* 26,7 dan *Cumulative Percent* 86,7. Sedangkan jumlah umur >50 tahun *Frequency* 4, *Percent* 13,3%, *Valid Percent* 13,3 dan *Cumulative Percent* 100,0. Dengan jumlah total *Frequency* 30, *Percent* 100,0. %, dan *Valid Percent* 100,0.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Selanjutnya, dari hasil penyebaran angket (*quesioner*), maka diperoleh data tentang responden yang memberikan jawabannya berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki. Berikut hasil data responden berdasarkan statistik ini:

Tabel 4.9
Data Statistik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	10	33.3	33.3	33.3
	DIPLOMA III	8	26.7	26.7	60.0
	SARJANA	8	26.7	26.7	86.7
	MAGISTER	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data SPSS dan diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa karyawan dan pelanggan lebih banyak yang berpendidikan SMA/SMK. Dengan presentase pendidikan terakhir SMA/SMK *Frequency* 10, *Percent*33,3%, *Valid Percent*33,3 dan *Cumulative Percent*33,3. Pendidikan Terakhir Diploma III dengan *Frequency*8, *Percent*26,7%, *Valid Percent*26,7 dan *Cumulative Percent*60,0. Pendidikan Terakhir Sarjana dengan *Frequency*8, *Percent*26,7%, *Valid Percent*26,7 dan *Cumulative Percent*86,7. Magister dengan *Frequency*4 *Percent*13,3%, *Valid Percent*13,3 dan *Cumulative Percent*100,0. Dengan jumlah total *Frequency*30, *Percent* 100,0. %, dan *Valid Percent* 100,0.

4.2.4 Distribusi Data Variabel

Dalam subbab ini, peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data dan informasi dengan terdiri dari beberapa variabel, yaitu variabel komunikasi pemasaran dan variabel minat konsumen dengan menggunakan data-data yang telah terkumpul melalui angket dari jumlah 30 responden. Berikut adalah statistik deskriptif untuk masing-masing variabel:

Tabel 4.10
Distribusi Data

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Komunikasi Pemasaran	30	17	36	29,13	3,937
Minat Konsumen	30	20	43	36,30	4,669
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS26 (2025)

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui data statistik distribusi hasil angket, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa skor komunikasi pemasaran memiliki tingkat antara 17 hingga 36, dengan rata-rata sekitar 29,13 dan deviasi standar sebesar 3,937. Hal ini mengindikasikan tingkat sebaran skor komunikasi pemasaran dari responden.

2. Minat konsumen

Data mengenai minat konsumen menunjukkan variasi skor antara 20 hingga 43, dengan rata-rata sekitar 36.30 dan deviasi standar sebesar 4.669. Analisis ini memberikan informasi tentang sebaran skor minat konsumen dalam sampel.

4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan angket yang telah diedarkan oleh peneliti, maka semua angket telah dikembalikan oleh para responden dalam keadaan terisi hasil sesuai jawaban yang diberikan oleh para responden. Hasil angket yang telah diterima oleh peneliti diolah dengan menggunakan excel untuk menghitung atau menjumlahkan angka-angka hasil atau jawaban yang diberikan para responden.

Berikut hasil angket yang telah dikembalikan oleh para responden dan telah diolah oleh peneliti dalam aplikasi excel untuk mendapatkan jumlah perhitungan seluruh hasil yang ada.

Tabel 4.11
Hasil Angket 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

Diolah oleh peneliti 2025

Tabel 4.12
Hasil Angket Variabel Y

Responden	Minat Konsumen (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

Diolah oleh peneliti 2025

4.3.1 Uji Validitas Butir Soal Pada Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

Untuk menguji validitas pada setiap butir soal 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 *degree of freedom* (df) = $n - k$, $df = 30 - 2$, $df = 28$. maka didapatkan nilai dari $df = 28$ dengan tingkat signifikansi 0,05 didapatkan nilai r tabel = 0,361. Syarat dari pengujian validitas yaitu jika nilai dari r hitung positif dan lebih besar dari nilai r tabel maka butir soal dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel X

No	Keterangan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Penelitian
1	X.1	0,607	0,361	Valid
2	X.2	0,701	0,361	Valid
3	X.3	0,545	0,361	Valid
4	X.4	0,554	0,361	Valid
5	X.5	0,685	0,361	Valid
6	X.6	0,609	0,361	Valid
7	X.7	0,593	0,361	Valid
8	X.8	0,692	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Peneliti, olahan SPSS Versi 26 (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil analisis uji validitas dengan bantuan program komputer SPSS *For Windows Versi 26*, setiap butir soal pada variabel X memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,361. Yang berarti setiap butir soal pada variabel X dinyatakan valid. (untuk hasil total perhitungan SPSS dapat dilihat pada lampiran).

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuisioner. Validitas menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang diukur. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara dengan. Jika $>$ maka pernyataan serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid. Sedangkan jika $<$ maka dapat dipastikan pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak valid.

4.3.2 Uji Validitas Butir Soal Pada Variabel Minat Konsumen (Y)

Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas variabel minat konsumen (Y) seperti pada uji variabel sebelumnya dengan 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 *degree of freedom* (df) = $n - k$, $df = 30 - 2$, $df = 28$. maka didapatkan nilai dari $df = 28$ dengan tingkat signifikansi 0,05 didapatkan nilai r tabel = 0,361.

Ketentuan atau syarat dari pengujian validitas yaitu jika nilai dari r hitung positif dan lebih besar dari nilai r tabel maka butir soal dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel Y

No	Keterangan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Penelitian
1	Y.1	0,742	0,361	Valid
2	Y.2	0,443	0,361	Valid
3	Y.3	0,659	0,361	Valid
4	Y.4	0,518	0,361	Valid
5	Y.5	0,525	0,361	Valid
6	Y.6	0,676	0,361	Valid
7	Y.7	0,675	0,361	Valid
8	Y.8	0,709	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Peneliti, olahan SPSS Versi 26 (2025)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa validitas korelasi antar variabel menunjukkan korelasi dan signifikan antar setiap pasangan variabel dan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel, maka bisa disimpulkan bahwa variabel X dan Y semuanya valid.

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

Tabel 4.15
Hasil Dari Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Kriteria
Komunikasi Pemasaran	30	0,773	Tinggi
Minat Konsumen	30	0,835	Tinggi

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS26 (2025)

Dari tabel 4.15 dapat diketahui hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai *Cronbach-alpha* yaitu 0,60, jadi semuanya dapat dikatakan reliabel atau instrumen dapat dipercaya dan dapat dilanjutkan untuk penelitian lebih lanjut.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan jenis uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah titik-titik data pada suatu kumpulan data, atau variabel tertentu, mempunyai distribusi normal atau tidak .

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal

Tabel 4.16
Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Komunikasi Pemasaran	.124	30	.200*	.983	30	.901
Minat Konsumen	.173	30	.022	.847	30	.001
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.16 uji Normalitas tersebut, dengan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 26(*computer program for windows 10 version 26*), diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig* sebesar $0,901 > \text{Sig } 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.3.4 Uji Reliabilitas Variabel X

Uji realibilitas pada penelitian ini adalah menggunakan *Croanbach Alpha*. Adapun syarat dimana suatu alat ukur dapat dikatakan *reliable* adalah dimana nilai dari *croanbach alpha* lebih dari 0,60. Hasil pengujian realibilitas dengan bantuan program komputer SPSS Versi 26 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	60.90	27.610	.315	.630
X2	61.23	25.702	.301	.620
X3	61.63	24.930	.291	.621
X4	62.67	25.954	.205	.635
X5	61.77	25.495	.228	.632
X6	61.00	27.034	.303	.626
X7	61.10	25.817	.353	.616
X8	61.07	26.202	.337	.619
X9	61.70	24.769	.259	.628
X10	60.87	27.430	.423	.626

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2025

Dari tabel diatas hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa variabel X mempunyai nilai koefisien alpha yang cukup besar yaitu 0,642. Sesuai dengan syarat suatu alat ukur dapat dikatakan *realible* jika nilai koefisien alpha $>0,60$. Sehingga dari hasil uji realibilitas variabel X yang nilai koefisien alpha nya 0,626 dinyatakan *realible*.

4.3.5 Uji Reliabilitas Variabel Y

Uji realibilitas pada penelitian ini adalah menggunakan *Croanbach Alpha*. Adapun syarat dimana suatu alat ukur dapat dikatakan *reliable* adalah dimana nilai dari *croanbach* alpha lebih dari 0,60. Hasil pengujian realibilitas dengan bantuan program komputer SPSS Versi 26 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	60.53	45.016	.263	.716
Y2	60.10	45.128	.371	.707
Y3	61.03	40.240	.483	.689
Y4	60.47	44.947	.250	.718
Y5	60.17	46.075	.275	.715
Y6	60.60	45.283	.216	.722
Y7	60.47	43.361	.336	.708
Y8	60.57	44.737	.219	.723
Y9	60.20	44.097	.433	.700
Y10	60.40	43.903	.307	.712

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2025

Dari tabel diatas hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa variabel Y mempunyai nilai koefisien alpha yang cukup besar yaitu 0,724. Sesuai

dengan syarat suatu alat ukur dapat dikatakan realible jika nilai koefisien alpha $>0,60$. Sehingga dari hasil uji realibilitas variabel Y yang nilai koefisien alpha nya 0,724 dinyatakan realible.

1.3.6 Koefisien Korelasi

Adapun kriteria taraf signifikan dijabarkan sebagai berikut:

0,00-0,199 tingkat hubungan sangat lemah

0,20-0,399 tingkat hubungan lemah

0,40-0,599 tingkat hubungan cukup

0,60-0,799 tingkat hubungan kuat

0,80-1,00 tingkat hubungan sangat kuat

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik pengaruh dari komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen, maka penulis melakukan uji korelasi *product moment* dan uji determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 26.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	.999	.999	.275
a. Predictors: (Constant), Komunikasi pemasaran				

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2025

Dari tabel diatas menunjukan pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap minat konsumenterdapat koefisien korelasi sebesar 0,100. Hal tersebut menandakan bahwa ada korelasi positif antara komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen yang tingkat hubunganya kuat, dan didapatkan juga nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,999 yang dimasukkan kedalam rumus:

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,999 \times 100\%$$

$$KD = 99,9\%$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel bebas (komunikasi pemasaran) terhadap variabel terikat (minat konsumen) sebesar 99,9%.

1.3.7 Koefisien Determinasi

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

Tabel 4.20
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,737	,717	2,483

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS26 (2025)

R Square (Koefisien Determinasi): Sebesar 0.737. Ini berarti sekitar 73,7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi ini. *R Square* berkisar antara 0 dan 1, dan semakin mendekati 1, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variabilitas 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 *Adjusted R Square* sebesar 0.717 menunjukkan bahwa sekitar 71,7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Std. Error of the Estimate: Sebesar 2.604. Ini merupakan estimasi standar rata-rata kesalahan prediksi model terhadap nilai sebenarnya dari variabel dependen. Semakin rendah nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi nilai variabel dependen.

2.3.7 Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian analisis statistik regresi linear sederhana pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS For Windows Versi 26. Yang dimana hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.940	13.884		3.309	.003
	Komunikasi pemasaran	.265	.207	.236	1.283	.210

a. Dependent Variable: Minat konsumen

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2025

Dari tabel 4.21 Uji Uji regresi linear sederhana nilai standarnya 0,45,940 dan untuk variabel x sebesar 0,265. Jadi, persamaan linear regresi penelitian ini yaitu:

$$y = a + bx$$

$$y = 0,265 + 0,45,940$$

sehingga kesimpulannya bahwa variabel x mempengaruhi variabel y .

2.3.8 Uji t (Hipotesis)

Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Secara teknis pengujiannya dilakukan perbandingan antara nilai thitung dengan nilai ttabel. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.026	.734		3.504	.000
	Komunikasi pemasaran	7.324	.012	7.356	7.427	.000

a. Dependent Variable: Minat konsumen

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji T diatas variabel X komunikasi pemasaran diperoleh nilai thitung= 7,427 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 0,361. Yang menandakan bahwa thitung > t tabel , yang berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan demikian hipotesis diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif berarti komunikasi pemasaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat konsumen.

5.2 Analisa Hasil Penelitian

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diketahui bahwa jumlah perempuan lebih banyak dari jumlah laki-laki. Dengan presentase laki-laki *Frequency* 12, *Percent* 40,0 %, *Valid Percent* 40,0 dan *Cumulative Percent* 40,0. Dan perempuan *Frequency* 18, *Percent* 60,0 %, *Valid Percent* 60,0 dan *Cumulative*

Percent 100,0. Dengan jumlah total Frequency30, Percent 100,0. %, dan Valid Percent 100,0.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Diketahui bahwa jumlah umur antara 11-40 tahun ke atas. Dengan presentase umur 21-29 tahun *Frequency 10, Percent33,3 %, Valid Percent33,3* dan *Cumulative Percent33,3*. Umur 30-39 tahun dengan *Frequency8, Percent26,7%, Valid Percent26,7* dan *Cumulative Percent60,0*. Umur 40-49 tahun dengan *Frequency8, Percent26,7%, Valid Percent26,7* dan *Cumulative Percent86,7*. Sedangkan jumlah umur >50 tahun *Frequency4, Percent13,3%, Valid Percent13,3* dan *Cumulative Percent100,0*. Dengan jumlah total *Frequency30, Percent 100,0. %, dan Valid Percent 100,0.*

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Diketahui bahwa karyawan dan pelanggan ada yang berpendidikan SMA/SMK. Dengan presentase pendidikan terakhir SMA/SMK *Frequency 10, Percent33,3%, Valid Percent33,3* dan *Cumulative Percent33,3*. Pendidikan Terakhir Diploma III dengan *Frequency8, Percent26,7%, Valid Percent26,7* dan *Cumulative Percent60,0*. Pendidikan Terakhir Sarjana dengan *Frequency8, Percent26,7%, Valid Percent26,7* dan *Cumulative Percent86,7*. Magister dengan *Frequency4, Percent13,3%, Valid Percent13,3* dan *Cumulative Percent100,0*. Dengan jumlah total *Frequency30, Percent 100,0. %, dan Valid Percent 100,0.*

5.2.4 Hasil Distribusi Data

Statistik deskriptif sebagai hasil distribusi data untuk masing-masing variabel:

1. Skor variabel komunikasi pemasaran memiliki variasi antara 17 hingga 36, dengan rata-rata sekitar 29,13 dan deviasi standar sebesar 3,937. Hal ini mengindikasikan tingkat variasi dan sebaran skor variabel komunikasi pemasaran dari responden.
2. Data mengenai minat konsumen menunjukkan variasi skor antara 20 hingga 43, dengan rata-rata sekitar 36.30 dan deviasi standar sebesar 4.669.

5.2.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil penelitian diketahui bahwa validitas korelasi antar variabel menunjukkan korelasi dan signifikan antar setiap pasangan variabel dan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel, maka bisa disimpulkan bahwa variabel X dan Y semuanya valid.

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai *Cronbach-alpha* yaitu 0,60, jadi semuanya dapat dikatakan reliabel atau instrumen dapat dipercaya dan dapat dilanjutkan untuk penelitian lebih lanjut.

5.2.6 Hasil Uji Hipotesis

1. T-statistik sebesar 3.058 menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0.05. $P\text{-value}(Sig.)$ sebesar 0.005 lebih kecil dari α (0.05), sehingga hipotesis nol (H_0) yang menyatakan ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada PLKT Kota Gunungsitoli.
2. Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah komunikasi pemasaran memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat konsumen. Hasil F-Statistic sebesar 37.769 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. $P\text{-value}(Sig.)$ sebesar 0.000 lebih kecil dari α (0.05),

sehingga hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh bersama-sama dari kedua variabel terhadap minat konsumen dapat diterima yang artinya komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada PLKT Kota Gunungsitoli.

5.3 Pembahasan

5.3.1 Interpretasi Analisis Regresi

1. Analisis regresi linear sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam konteks ini, peneliti ingin mengevaluasi sejauh mana komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap minat konsumen. Dari hasil regresi, peneliti menarik beberapa kesimpulan tentang kontribusi komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen, yakni bahwa komunikasi pemasaran: Jika koefisiennya signifikan dan positif, ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berhubungan dengan peningkatan minat konsumen.

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

2. Dalam konteks ini, nilai konstanta sebesar 2,805 menandakan estimasi minat konsumen pada titik nol variabel independen. Dengan kata lain, ketika komunikasi pemasaran bernilai nol, diperkirakan minat konsumen memiliki nilai sebesar 2,805.
3. Komunikasi pemasaran, dengan koefisien sebesar 0,518, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel ini diikuti oleh peningkatan minat konsumen sekitar 0,518, asumsinya adalah variabel independen lainnya tetap. Hal ini memberikan pemahaman bahwa komunikasi pemasaran dapat secara positif mempengaruhi tingkat minat konsumen.

4. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran secara bersama-sama dan secara individu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat konsumen. Hasil ini memberikan landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan komunikasi pemasaran guna meningkatkan minat konsumen pada PLKT Kota Gunungsitoli. Analisis regresi ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

5.3.2 Implikasi Hasil Terhadap PLKT Kota Gunungsitoli

Implikasi hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada PLKT Kota Gunungsitoli fokus pada seberapa besar dan bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang diberikan dapat mempengaruhi minat konsumen.

Implikasi dari pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen perabot sangat signifikan dalam konteks industri manufaktur dan bisnis perabotan. Berikut ini adalah beberapa implikasi utama yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Peningkatan Produktifitas

komunikasi pemasaran yang efektif dapat secara langsung mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Dengan meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, maka minat konsumen juga akan semakin mengalami peningkatan. Ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah produksi dalam jangka waktu yang lebih panjang, sehingga meningkatkan keinginan pelanggan secara keseluruhan.

2. Pengurangan Biaya Produksi

Minat konsumen dalam membeli produk perabot yang dibutuhkan akan semakin mengalami peningkatan yang lebih optimal, termasuk biaya-biaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan upaya

pemasaran produk kepada masyarakat atau calon konsumen. Pemasaran mempertimbangkan kemudahan proses promosi produk sehingga dapat menghemat biaya kebutuhan untuk memberitahukan, menginformasikan dan menarik konsumen. Ini dapat menurunkan biaya tenaga kerja dan mengurangi pemborosan biaya pemasaran, yang pada akhirnya dapat menurunkan biaya produksi secara keseluruhan.

3. Peningkatan Kualitas dan Konsistensi Produksi

Komunikasi pemasaran yang baik juga berkontribusi pada standar kualitas yang lebih konsisten. Proses pemasaran yang lebih efisien cenderung memiliki kontrol kualitas yang lebih baik, karena pemasaran yang diterapkan dapat digunakan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dengan demikian, perabot yang dipasarkan tidak hanya dipromosikan lebih cepat, tetapi juga dengan standar kualitas yang lebih tinggi.

4. Kemampuan Responsif Terhadap Permintaan Pasar

Dengan minat konsumen yang meningkat, perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar. Komunikasi pemasaran yang memungkinkan produksi cepat dan fleksibel membuat perusahaan dapat menyesuaikan jumlah permintaan produksi sesuai kebutuhan pasar tanpa harus mengorbankan kualitas. Hal ini penting dalam situasi di mana tren dan preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat.

5. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Komunikasi pemasaran yang efisien tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan. Produk yang dihasilkan lebih cepat memungkinkan dipasarkan tepat waktu, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pemasaran

yang mempertimbangkan aspek kenyamanan dan fungsionalitas juga meningkatkan pengalaman penggunaan produk oleh 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 menginvestasikan lebih banyak dalam penelitian dan pengembangan, menciptakan perabot yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

7. Keunggulan Kompetitif di Pasar

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

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

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Berikut beberapa faktor utama bagaimana komunikasi pemasaran memengaruhi minat konsumen:

1. Psikologi dan kognitif

Secara psikologi, komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangkitkan emosi positif pada konsumen, seperti kegembiraan, kepercayaan, dan keinginan. Dan secara kognitif, komunikasi

pemasaran yang jelas dan informatif dapat mempengaruhi persepsi dan pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa.

2. Sudut Pandang Ekonomis

Berdasarkan harga produk, maka komunikasi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang harga produk atau jasa. Dan berdasarkan nilai produk maka komunikasi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk atau jasa.

3. Sudut Pandang Teknologi

Melalui media social yang digunakan maka komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial dapat mempengaruhi minat konsumen. Maraknya konten social pada saat sekarang ini maka komunikasi pemasaran yang menggunakan konten digital dapat mempengaruhi minat konsumen.

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

5.4 Hasil Penelitian

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

1. T-statistik sebesar 3.058 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0.05. *P-value(Sig.)* sebesar 0.005 lebih kecil dari *alpha* (0.05), sehingga hipotesis (H_0) yang menyatakan ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada PLKT Kota Gunungsitoli.

2. Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. Hasil F-Statistic sebesar 37.769 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. P-value(Sig.) sebesar 0.000 lebih kecil dari *alpha* (0.05), sehingga hipotesis nol (H_0) yang menyatakan ada pengaruh dari variabel komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen sehingga dapat diterima yang artinya bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada PLKT Kota Gunungsitoli.

