

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu bentuk pengantar hubungan antar manusia dengan manusia lainnya. Komunikasi juga tidak hanya terjadi dalam ruang lingkup yang sempit, tetapi juga pada semua segi kehidupan, termasuk dunia perekonomian. Komunikasi dan pemasaran pada hakikatnya tidak bisa dipisahkan. Dalam komunikasi pemasaran, kecakapan para pelaku komunikasi sangat dibutuhkan untuk mendongkrak pemasaran tersebut, mulai dari gaya berpikir strategis dan menyeluruh (*holistic*), pendekatan komunikasi dialogis dan individual (*one to one*)[1].

Komunikasi pemasaran di mana isinya meliputi komunikasi verbal dan non-verbal. Jika seorang penjual mampu membangun komunikasi secara baik kepada pembeli maka tujuan pemasarannya kemungkinan besar akan tercapai. Namun jika sebaliknya, penjual tak dapat berkomunikasi secara baik dengan pembeli, maka tujuan pemasarannya pun juga akan mengecewakan. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi menjadi faktor yang cukup dalam menentukan keberhasilan dari suatu pemasaran.

Pada umumnya komunikasi dilakukan secara verbal yang dimengerti kedua belah pihak. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan lisan maupun tulisan. Melalui lisan, pembeli atau konsumen dapat mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran atau maksud konsumen dalam menyampaikan fakta, data dan informasi. Dalam merancang komunikasi lisan yang efektif, setiap pelaku usaha wajib memahami proses komunikasi secara umum untuk memahami apa yang dimaksud konsumen tersebut.

Sebuah kelancaran perdagangan memang tidak hanya ditentukan oleh komunikasi saja. Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan di dalam komunikasi pemasaran juga meliputi humas. Humas atau hubungan manusia

merupakan jembatan yang menghubungkan antara penjual dan pembeli, penjual harus mempunyai ilmu pemahaman pembeli untuk memberikan pengertian luas tentang suatu produk yang dapat memperdalam kepercayaan pembeli.

Humas terjadi di semua lini komunikasi, tak terkecuali dalam berbagai aspek komunikasi pemasaran. Humas yang termasuk dalam pemasaran adalah *Marketing Public Relations* (MPR), MPR telah menjadi bagian penting komunikasi dalam membangun citra perusahaan, citra produk dan merek [33]. Maka MPR memiliki program yang bertujuan untuk mendapatkan kesadaran, membangun hubungan dengan konsumen, merangsang penjualan, dan memfasilitasi konsumen [32]. Oleh karena itu, penjual harus mempunyai aspek penting komunikasi ini guna menanamkan kepercayaan pada konsumen melewati pesan-pesan yang bersifat persuasif.

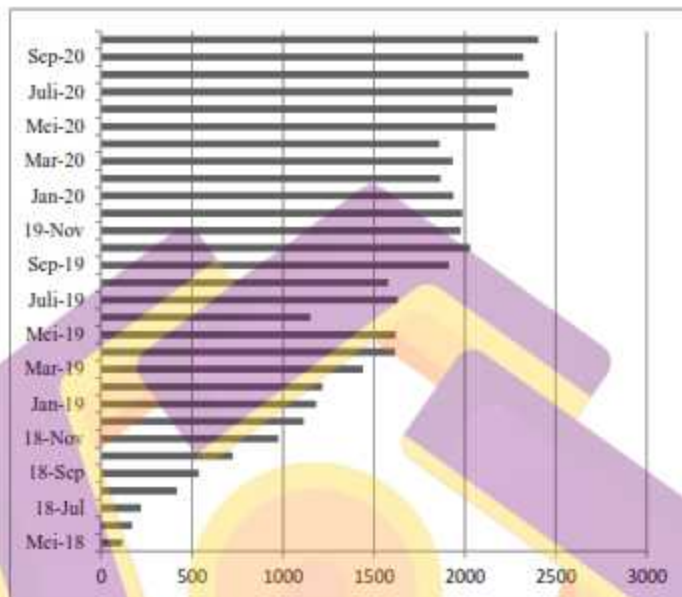
Setelah penjual berkomunikasi kepada pembeli tentang suatu produk, di dalam benak pembeli ada rasa ingin membeli produk tersebut. Sebuah wacana pembeli untuk membeli suatu produk tersebut biasa disebut minat beli. Minat beli didasari dengan kebutuhan ketika telah terpengaruh dengan mutu dan kualitas dari produk tersebut. Namun, suatu wacana membeli itu tidak serta merta muncul secara sederhana, pembeli akan menimbang produk berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dana dan waktu.

Saat ini sedang mengalami krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19 yang telah menghancurkan ekonomi di Indonesia. Keganasan pandemi ini membuat sebagian masyarakat kehilangan mata pencaharian. Berbagai usaha terus dilakukan sehingga bisnis yang dijalankan tetap lancar saat krisis ekonomi ini. Namun, di balik kegagalan krisis ini, masih ada peluang usaha yang bisa bertahan yaitu dengan usaha plastik. Selama wabah ini permintaan terhadap plastik untuk kemasan makanan atau minuman lumayan meningkat. Hal ini dikarenakan beberapa rumah makan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), maka penjual rumah makan memerlukan kemasan untuk membawa pulang makanan atau minuman yang konsumen pesan. Banyak sektor usaha yang memerlukan plastik untuk mengemas produk yang dijual.

Dilansir dari Katadata.co.id tanggal 15 April 2020, industri plastik diperkirakan hanya tumbuh 4% dipandemi COVID-19 ini. Direktur Pengembangan Bisnis Asosiasi Industri Olefin, Aromatik dan Plastik Indonesia (INAPLAS) Budi Susanto Sadiman mengatakan, dalam keadaan pandemi COVID-19 produksinya maksimal hanya 30%. Plastik sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, konsumsi plastik tidak bisa dibatasi sedangkan makanan olahan bisa bertahan lama karena dikemas oleh plastik. Jika pertumbuhan ekonomi hanya 1% maka pertumbuhan konsumsi plastik kemungkinan akan naik sebesar 3-4% saja [24].

Daerah konsumsi plastik yang paling sering adalah Yogyakarta. Yogyakarta terkenal dengan kota wisata dan kota kuliner. Sebagai kota kuliner, di setiap sudut kota Yogyakarta mudah sekali ditemukan rumah makan. Sehubungan dengan pandemi COVID-19 ini, rumah makan di Yogyakarta banyak memberlakukan membawa pulang makanan (*take away*). Dengan begitu usaha rumah makan membutuhkan suatu kemasan untuk produk makanan dan minumannya. Plastik menjadi primadona untuk menjaga makanan dan minuman tetap baik kondisinya. Salah satu toko plastik yang berada di Sleman, D. I. Yogyakarta adalah Toko Plastik BB3. Lokasi menarik perhatian saya, baru berdiri 2 tahun yg lalu sudah mengalami perkembangan yang pesat. Grafiknya selalu naik dari sisi peningkatan pengunjung dan omzet penjualan. Toko Plastik BB3 berdiri di lokasi yang sangat strategis berada di pinggir jalan dan juga di lingkungan kampus, objek wisata dan perumahan. Tepatnya di Perum. Candi Gebang Permai BB3, Wedomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta. Saat pandemi ini, semua orang dirumah memilih konsumsi produk pangan dengan dibungkus (*take away*). Toko Plastik BB3 memberikan kenyamanan dalam fasilitas pelayanan dibanding toko lainnya. Kebanyakan dari toko plastik yang ada, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung melainkan konsumen harus meminta penjual untuk mengambilkan barang yang berada di lemari atau etalase. Namun tidak demikian dengan Toko Plastik BB3, konsumen dengan bebas dapat memilih dan menentukan sendiri mana produk yang akan dibeli (*Self Service*).

Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung Toko Plastik BB3 bulan Mei 2018 - Oktober 2020



(Sumber: Pemilik Toko Plastik BB3)

Terlihat pada gambar 1.1 grafik penjualan Toko Plastik BB3 terjadi peningkatan yang signifikan dimulai pada pertengahan 2019 - 2020. Pada bulan Oktober 2020, jumlah konsumen dalam sebulan mencapai hampir 2500. Pihak toko perlu memahami perilaku konsumen yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dalam menghadapi pesaing, pihak toko harus memiliki berbagai strategi dengan sifat pasar. Strategi dapat berupa pelayanan yang memuaskan agar konsumen merasa tertarik lalu dapat meningkatkan minat beli yang tinggi. Pelayanan yang cepat dan ramah akan sangat memungkinkan minat beli konsumen meningkat.

Alasan peneliti memilih Toko Plastik BB3, karena Toko Plastik BB3 merupakan toko plastik yang lumayan lengkap dan murah di daerah Maguwoharjo. Daerah tersebut saat ini sudah dikelilingi usaha kuliner dan usaha lain yang memerlukan plastik. Toko Plastik BB3 bisa membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan kemasan plastik dengan harga dan mutu yang sama dengan

toko plastik lainnya. Gerai Toko Plastik BB3 mudah ditemukan karena lokasi yang strategis dipinggir jalan. Belum lagi pelayanan yang nyaman, seperti produk plastik dapat di ecer, ruangan yang luas sehingga pembeli dapat memilih sendiri. Untuk itu, pihak toko harus tanggap terhadap apa yang dilakukan terkait kelangsungan hidup usaha toko, karena konsumen akan semakin selektif dalam membeli plastik untuk memenuhi kebutuhan usahanya.

Dalam konteks dunia usaha plastik, komunikasi lisan dan kehumasan berguna untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hasil dari komunikasi ini dapat berupa penilaian dari konsumen terhadap usaha itu sendiri, baik dari kualitas layanan, kelengkapan produk, harga, dan lainnya. Penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian personal atau subjektif dari konsumen yang pernah melakukan transaksi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi lisan dan kehumasan yang termasuk dalam komunikasi pemasaran berperan penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena penilaian secara personal atau subjektif konsumen. Selain itu, pengalaman konsumen bisa menjadi informasi, gagasan, ide bagi lainnya melalui komunikasi lisan dan kehumasan tersebut. Penelitian ini akan berfokus pada konsumen Toko Plastik BB3 yang berada di wilayah Sleman, Yogyakarta. Konsumen dengan latar belakang kebutuhan yang berbeda menyebabkan penjual harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, fokus penelitian ini ada pada bagaimana pengaruh komunikasi lisan dan kehumasan terhadap minat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam skripsi ini peneliti merumuskan masalah, yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh komunikasi lisan Toko Plastik BB3 dalam menarik minat beli konsumen?
- b. Bagaimana pengaruh kehumasan Toko Plastik BB3 dalam menarik minat beli konsumen?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Melihat uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui seberapa pengaruh komunikasi lisan Toko Plastik BB3 dalam menarik minat beli konsumen
- b. Untuk mengetahui seberapa pengaruh kehumasan Toko Plastik BB3 dalam menarik minat beli konsumen

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dituju, maka penelitian ini dimaksudkan mempunyai manfaat dalam teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian ini adalah:

- a. **Manfaat Teoritis**, diharapkan dapat memberikan wawasan, ide serta gagasan mengenai komunikasi pemasaran, serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis di bangku perkuliahan. Dapat menjadi tumpuan dan referensi pada penelitian selanjutnya.
- b. **Manfaat Praktis**
 1. Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan contoh secara nyata bagaimana komunikasi lisan dan kehumasan yang terjadi antara penjual dan pembeli.
 2. Bagi pemilik usaha, diharapkan dapat meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran terhadap konsumen yang akan membeli di Toko Plastik BB3. Dapat membantu dalam menganalisis kemungkinan minat beli konsumen terhadap Toko Plastik BB3

3. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti tentang komunikasi pemasaran yang dijalankan agar suatu saat peneliti dapat membangun usahanya sendiri.

1.4 Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama, dilakukan oleh Aditya Eka Putra (2019) dengan judul "*Pengaruh Strategi Komunikasi Financial Consultant Pt. Allianz Life Indonesia Terhadap Minat Beli Nasabah*". Berdasarkan hasil dari penelitian maka dikemukakan bahwa komunikator dari perusahaan tersebut memperoleh nilai signifikansi terhadap variabel terikat minat beli calon nasabah dengan nilai $<0,05$. Selain itu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas media promosi dengan peningkatan minat beli calon nasabah memperoleh nilai $< 0,05$ [20].

Penelitian kedua, Penelitian lain yang dilakukan oleh Ardhi Maulana dan Mumuh Mulyana (2020) dengan judul "*Analisis Pengaruh Public Relations dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor*". Ditemukan hasil pada Public Relations (humas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai P sebesar $2,210 > 1,968$. Sales Promotion berpengaruh positif dengan minat beli, nilai sebesar $4,011 > 1,968$. Secara stimulan variabel keduanya mampu menjelaskan variabilitas minat beli sebesar 82,4% [18].

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah, Putri Shafira Carolina, Mochamad Rifqi Alfaizi (2020) dengan judul "*Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal*". Ditemukan hasil perilaku konsumen, promosi media sosial dan *green marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lokal oleh masyarakat [21].

Penelitian keempat, penelitian yang dilakukakan Parid Ma'ruf, Oyon Saryono, Aziz Basari (2020) dengan judul "*Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Komunikasi Nonverbal Terhadap Minat Beli Konsumen Axis*". Ditemukan hasil sebesar 37,90% pada penelitian komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap minat beli, sebesar 33,50% ditemukan pada penelitian komunikasi nonverbal yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Axis [22].

Tabel 1. 1 Jenis penelitian kajian pustaka

| Tahun | Judul Penelitian | Nama Peneliti | Perbedaan |
|-------|--|--|--|
| 2020 | Pengaruh Strategi Komunikasi Financial Consultant Pt. Allianz Life Indonesia Terhadap Minat Beli Nasabah | Aditya Eka Putra | Jenis penelitian menggunakan metode survei <i>explanatory</i> |
| 2020 | Analisis Pengaruh Public Relations dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor | Ardhi Maulana dan Mumuh Mulyana | Jenis penelitian menggunakan metode survei dan kuesioner. |
| 2020 | Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal | Nur Azizah, Putri Shafira Carolina, Mochamad Rifqi Alfaizi | Jenis penelitian menggunakan deskriptif korelasional. |
| 2020 | Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Komunikasi Nonverbal Terhadap Minat Beli Konsumen Axis | Parid Maruf, Oyon Saryono, Aziz Basari | Jenis penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan teknik survei. |

1.4.1 Kajian Teori

1.4.1.1 Komunikasi

a) Pengertian

Komunikasi diambil dari Bahasa Inggris *communication*, yang berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang artinya sama. Kata sama, seperti halnya dengan makna. Komunikasi tidak hanya sebagai informatif, artinya tujuan orang lain mengerti tetapi juga persuasif yaitu tujuan orang lain mampu menerima suatu keyakinan [26].

b) Jenis-jenis Komunikasi

Komunikasi verbal ialah simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih, bahasa juga termasuk simbol yang biasa dipakai sehari-hari oleh

manusia. Komunikasi nonverbal ialah komunikasi menggunakan bahasa nonverbal namun bahasa disini bisa menggunakan bahasa tubuh termasuk ekspresi wajah, gerakan tangan, posisi tubuh dan lainnya [13].

1.4.1.1.1 Komunikasi Lisan

a) Pengertian

Komunikasi lisan yang dilakukan dengan tatap muka penting peranannya dalam sumbangan pemikiran pemecahan masalah-masalah yang kompleks, secara individual diharapkan ikut dalam proses pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. Ketika ada dua individu berinteraksi, maka informasi mengenai perasaan, gagasan dan ide akan dikomunikasikan dan diungkapkan secara lisan melalui komunikasi verbal [11].

b) Tujuan Komunikasi Lisan:

- a. Menyampaikan penjelasan, pemberitahuan dan arahan
- b. Mempresentasikan penjualan di hadapan konsumen
- c. Menyelenggarakan rapat
- d. Mengadakan wawancara dengan orang lain

1.4.1.2 Kehumasan

a) Pengertian

Kehumasan (*public relations*) merupakan seni menciptakan pengertian luas yang dapat memperdalam kecenderungan, memprediksi, konsekuensi-konsekuensi, dan melaksanakan program yang terencana [12]. Pada hakikatnya merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki perbedaan dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri kehumasan terletak pada komunikasi dua arah (*two way communication*), arus komunikasi ini yang merupakan prinsip dari kehumasan [3].

b) Karakteristik Humas

Kehumasan memiliki tiga unsur utama yaitu: memberikan penyuluhan kepada masyarakat, membujuk (*persuasion*) secara langsung, menyatukan sikap dan perilaku masyarakat dan begitu juga sebaliknya [4]. Dalam komunikasi pemasaran terdapat lima elemen sebagai berikut: periklanan (*Advertising*),

promosi penjualan (*Sales Promotion*), humas (*Public Relations*), komunikasi langsung (*Personal Selling*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) [8].

Tabel 1. 2 Karakteristik Utama Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

| Karakteristik | Periklanan | Promosi Penjualan | Humas | Komunikasi Langsung | Pemasaran Langsung |
|--|------------|-------------------|--------|---------------------|--------------------|
| Komunikasi | | | | | |
| Kemampuan menyampaikan pesan personal | Rendah | Rendah | Rendah | Tinggi | Tinggi |
| Kemampuan menjangkau audiens dalam jumlah besar | Tinggi | Sedang | Sedang | Rendah | Sedang |
| Tingkat interaksi | Rendah | Rendah | Rendah | Tinggi | Tinggi |
| Kredibilitas dimata audiens | Rendah | Sedang | Tinggi | Sedang | Sedang |
| Biaya | | | | | |
| Biaya absolut | Tinggi | Sedang | Rendah | Tinggi | Sedang |
| Biaya per kontak | Rendah | Sedang | Rendah | Tinggi | Tinggi |
| Pemborosan | Tinggi | Sedang | Tinggi | Rendah | Rendah |
| Ukuran investasi | Tinggi | Sedang | Rendah | Tinggi | Sedang |
| Pengendalian | | | | | |
| Kemampuan menarget audiens tertentu | Sedang | Tinggi | Rendah | Sedang | Tinggi |
| Kemampuan manajemen untuk menyesuaikan alokasi alat komunikasi seiring perubahan kondisi | Sedang | Tinggi | Rendah | Sedang | Tinggi |

Terlihat pada tabel (Tabel 1.1) [6] humas (*Public Relations*) memiliki keunggulan tersendiri dibanding komunikasi pemasaran yang lain. Pemanfaatan komunikasi dalam bentuk kehumasan (*Public Relations*) mulai banyak dilaksanakan sejak 30 tahun terakhir. Kehumasan memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya: 1) kredibilitas tinggi, 2) kemampuan untuk menjangkau audien, 3) mendramatisasi perusahaan atau produk. Penggunaan biaya humas cenderung rendah dibanding dengan komunikasi pemasaran lainnya.

1.4.1.2.1 Marketing Public Relations (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menaruh iklan di media guna menarik massa pada suatu produk atau jasa, orang, dan lembaga. Dengan membangun kredibilitas dapat membantu meningkatkan giat penjualan mengenai produk atau jasa [34].

Diketahui sebelumnya, MPR bertujuan untuk membangun citra perusahaan, citra produk dan merek. Maka usaha membangun citra tersebut harus bermanfaat bagi konsumen, hasilnya berupa meningkatnya minat beli konsumen karena citra yang timbul dari lisan dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dari MPR terbentuklah citra perusahaan yang bukan hanya sekedar nama atau kelengkapan produk melainkan persepsi konsumen semakin positif. Jika citra perusahaan tidak positif berarti itu adalah kesalahan pihak perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Penggunaan MPR dalam usaha plastik yaitu membangun kepercayaan konsumen, memberi informasi dan edukasi, memberi alasan untuk membeli produk plastik, menciptakan suasana yang nyaman antara penjual dan pembeli.

1.4.1.3 Minat beli

a) Pengertian

Minat beli merupakan sebuah keinginan konsumen yang didasari dengan kebutuhan untuk membeli produk, minat beli yang timbul pada seseorang konsumen ketika telah terpengaruh dengan mutu dan kualitas dari produk tersebut, informasi seputar produk seperti harga dan kelebihan produk [2].

b) Faktor Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, berikut:

1. Pekerjaan, dengan perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu, pola pikirnya.
2. Sosial ekonomi, dengan perbedaan sosial ekonomi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang sosial ekonominya rendah.
3. Kegemaran atau hobi, dengan perbedaan kegemaran atau hobi tergantung penggunaan waktu luangnya.
4. Jenis kelamin, perbedaan ini kebutuhan wanita dan pria berbeda

5. Usia, perbedaan usia anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia akan berbeda minatnya terhadap suatu kebutuhan, aktivitas dan lainnya.

Lebih lanjut, Mullins, Walker dan Boyd mengemukakan bahwa faktor-faktor yang meningkatkan pencarian informasi dalam minat beli antara lain [6] :

1. Faktor produk :

- a. Rentang waktu pembelian
- b. Model atau desain produk berubah
- c. Harga yang naik atau turun
- d. Volume pembelian
- e. Harga produk relatif murah atau mahal
- f. Banyak alternatif merk
- g. Variasi produk atau jasa

2. Faktor situasional :

- a. Pengalaman
 - Pembelian yang pertama
 - Belum ada pengalaman karena produk/jasa baru
 - Pengalaman yang lalu tidak memuaskan
- b. Penerimaan sosial
 - Produk atau jasa yang akan dibeli untuk bingkisan,
 - Produk atau jasa bernilai sosial tinggi
- c. Pertimbangan
 - Produk atau jasa tidak bersifat wajib
 - Memiliki konsekuensi bernilai positif dan negatif
 - Anggota keluarga tidak setuju mengenai produk atau jasa
 - Banyak informasi yang bertentangan

3. Faktor personal :

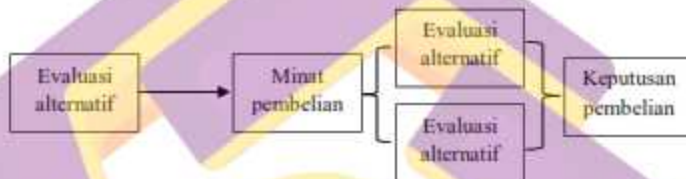
- a. Demografis
- b. Pendidikan tinggi
- c. Penghasilan tinggi
- d. Pekerja kantor
- e. Berusia dibawah 35 tahun

- f. Kepribadian
- g. Pikiran terbuka
- h. Keterlibatan produk tinggi
- i. Menikmati aktivitas berbelanja

c) Tahap-tahap Minat Beli

Proses pembelian ini dapat dikelompokkan secara garis besar, tahap-tahap ini termasuk aktivitas konsumen yang terjadi sebelum transaksi pembelian [8].

Gambar 1. 2 Tahap-tahap Proses Minat Beli sampai Keputusan Pembelian



Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian, karena minat beli merupakan bagian dari proses akhir pengambilan keputusan. Setelah minat beli muncul, suatu keputusan tidak serta merta muncul secara sederhana, sebab sebuah keputusan akan lahir berdasarkan proses memakan waktu, tenaga, dan pikiran. Saat pengambilan keputusan, konsumen akan berada dalam kendali dan menentukan apa yang akan terjadi [9].

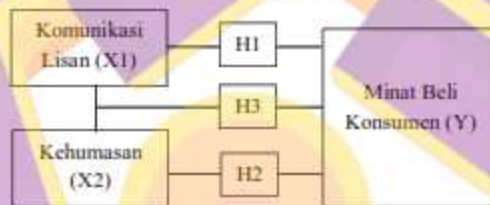
Ada lagi empat tahapan dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Hasil ini menimbulkan niat atau intensi untuk membeli sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Empat tahapan tersebut dikenal dengan AIDDA (*Attention, Invest, Desire, Decision, and Action*) merupakan teori yang populer dan dikemukakan oleh Wilbur Schramm [8], yaitu:

- a. *Attantion*, tahap awal konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa atas kebutuhan atau keinginan calon konsumen, selain itu, konsumen juga dapat mempelajari produk atau jasa.
- b. *Interest*, tahap ini konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa. Karena konsumen mendapatkan informasi, ide dan gagasan yang terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan

- c. *Desire*, calon konsumen mulai memikirkan mengenai produk atau jasa, karena hasrat dan niat ingin membeli mulai muncul. Calon konsumen juga ditandai dengan minat yang kuat untuk membeli atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. *Decision*, tahap ini calon konsumen benar-benar memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli.
- e. *Action*, tahap ini calon konsumen merealisasikan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

1.5 Hipotesis Penelitian

Gambar 1.3 Hipotesis Penelitian



Berdasarkan rumusan penelitian diatas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh komunikasi lisan tentang minat beli konsumen pada Toko Plastik BB3 (H1)
- b. Terdapat pengaruh kehumasan tentang minat beli konsumen pada Toko Plastik BB3 (H2)
- c. Terdapat pengaruh komunikasi lisan dan kehumasan terhadap minat beli konsumen pada Toko Plastik BB3 (H3)

1.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batas dari penjelasan yang diberikan oleh peneliti mengenai variabel-variabel konsep yang akan diteliti, dihitung dan digali datanya [28].

Tabel 1. 3 Definisi Konseptual

| Variabel | Konseptual | Indikator | Skala |
|------------------|--|--|--------------|
| Komunikasi Lisan | Komunikasi lisan yang dilakukan dengan tatap muka penting peranannya dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan [11]. | 1. Berkomunikasi dengan baik | Likert |
| | | 2. Menggunakan tata bahasa yang baik dan tersampaikan | |
| | | 3. Menggunakan nada bicara yang sopan | |
| | | 4. Menyampaikan informasi produk yang mudah dipahami | |
| | | 5. Mengucapkan kata "terima kasih" | |
| Kehumasan | Kehumasan (<i>public relations</i>) merupakan seni menciptakan pengertian luas yang dapat memperdalam kecenderungan, memprediksi, konsekuensi-konsekuensi, dan melaksanakan program yang terencana [12]. | 1. Menyambut kedatangan konsumen | Likert |
| | | 2. Menanyakan kebutuhan yang konsumen inginkan | |
| | | 3. Menjelaskan informasi produk saat konsumen bertanya | |
| | | 4. Bersikap ramah dalam melayani konsumen | |
| | | 5. Menjaga hubungan yang terjalin baik dengan konsumen | |
| Minat Beli | Minat beli merupakan sebuah keinginan konsumen yang didasari dengan kebutuhan untuk membeli produk, minat beli yang timbul pada seseorang konsumen ketika telah terpengaruh dengan mutu dan kualitas dari produk tersebut, | 1. Konsumen ingin mencari informasi seputar produk yang dijual | Likert |
| | | 2. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual karena faktor: harga, kelengkapan, lokasi dan keramahan pelayanan. | |
| | | 3. Konsumen berniat akan berbelanja | |
| | | 4. Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk karena faktor diatas | |
| | | 5. Konsumen akan memutuskan | |

| | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|
| | informasi seputar produk seperti harga dan kelebihan produk [2]. | membeli produk-produk yang dijual | |
|--|--|-----------------------------------|--|

1.6.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional ialah bentuk variabel-variabel diukur [28].

1. Variabel bebas (X1): Komunikasi lisan terhadap minat beli konsumen pada Toko Plastik BB3.
2. Variabel bebas (X2): kehumasan terhadap minat beli konsumen pada Toko Plastik BB3.
3. Variabel terikat (Y): Minat beli konsumen Toko Plastik BB3 yaitu merupakan suatu keputusan konsumen pada produk atau jasa tersebut.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang berdasarkan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Dengan ciri khas pengumpulan data dan analisis data, menggunakan strategi survei dan eksperimen [19].

1.7.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1.7.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan diambil kesimpulan [29]. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Plastik BB3. Cakupan umur populasi 17-60 tahun karena rata-rata konsumen yang datang ke toko plastik berumur lebih dari 17 tahun. Diambil dari data penjualan, ditemukan populasi sebesar 2.300 dari total pembeli yang datang ke Toko Plastik BB3 selama sebulan.

1.7.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *Probability Sampling*, teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama untuk populasi [29]. Teknik *Probability Sampling* meliputi teknik *Simple Random Sampling* ialah

metode pemilihan ukuran sampel dari suatu populasi yang mempunyai peluang yang sama dan diseleksi sebagai sampel.

Banyak rumus pengambilan sampel yang digunakan untuk mempermudah teknis penelitian. Peneliti akan menggunakan rumus Slovin untuk mengetahui seberapa sampel yang peneliti gunakan untuk penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Hasil hitung:

e = 10% = 0,1

N = 2300

$$n = \frac{2300}{1 + 2300 \cdot (0,1)^2}$$
$$n = \frac{2300}{24} = 95,83 = 96$$

Menggunakan tingkat sebesar 90% karena menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%. Dari hasil hitung jumlah penarikan populasi kemudian dijadikan sampel sebesar 96 orang. Fokus pengambilan sampel berada di Sleman, Yogyakarta.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data sebagai kelengkapan penelitian, yang memperoleh informasi, data, dan petunjuk dan bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner dipakai untuk mengumpulkan data-data dari variabel bebas yaitu komunikasi lisan dan

kehumasan menjadi sampel. Penilaian kuesioner ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert berfungsi sebagai alat untuk mengukur pendapat sikap dan persepsi dari seseorang yang mengisi kuesioner. Skala Likert terdapat 5 titik respon yaitu Sangat setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak setuju (2), Sangat tidak setuju (1) [30].

1.7.4 Teknik Analisis Data

Sesudah didapatkan data melalui angket, maka data yang didapatkan akan dianalisis dengan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 untuk mempercepat proses perhitungan.

1.7.4.1 Analisis Deskriptif Data

Analisis tersebut digunakan untuk mendeskripsikan tiap variabel yaitu variabel komunikasi lisan (X1), kehumasan (X2) dan variabel Pemenuhan Informasi (Y). Pada analisis ini akan dijelaskan mengenai hasil masing-masing variabel dengan nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai yang sering muncul (*modus*), dan standar deviasi, dari tiap variabel [15]. Data varian deviasi bel perlu dikategorikan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Kelompok tinggi, semua responden yang mempunyai skor sebanyak skor rata-rata +1 standar deviasi ($X > Mi + 1 SDi$)
- b. Kelompok sedang, semua respond yang mempunyai skor antara skor rata-rata -1 dan skor rata-rata +1 standar deviasi antara ($Mi - 1SDi < X < (Mi + SDi)$)
- c. Kelompok rendah, semua responden yang mempunyai skor lebih rendah dari skor rata-rata -1 standar deviasi ($X < Mi - 1 SDi$)

1.7.4.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan suatu instrumen penelitian [15]. Uji validitas pada data kuesioner menggunakan teknik koefisien korelasi dan teknik Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy jika nilai KMO $> 0,5$ dinyatakan valid. Sementara uji validitas ini juga menyatakan nilai koefisien korelasi untuk setiap skor item pertanyaan dan skor total setiap variabel, dari indikator variabel yang diuji

nilainya $> 0,30$. Hal itu menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

1.7.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sebuah konsistensi hasil pengukuran diulang dua kali atau lebih dengan orang yang sama ataupun berbeda orang [31].

Uji reliabilitas yang dilakukan setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian menunjukkan nilai $> 0,6$. Oleh karena itu, jika hasil menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian meliputi variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel.

1.7.4.4 Analisis regresi linier berganda

Analisis ini adalah mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linier yang melibatkan dua variabel bebas yang digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel tergantung. Fungsi dari uji regresi linier berganda yaitu menghitung besar dari pengaruh dua variabel bebas pada variabel tergantung. Selain itu, dapat juga memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan dua variabel bebas [14]. Rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = Variabel dependen (Minat beli konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien untuk variabel X

X = Variabel Independen (Komunikasi lisan dan kehumasan)

Pada persamaan berikut dapat dijelaskan bahwa:

- Jika nilai konstanta (a) adalah bernilai positif, itu menunjukkan berpengaruh positif dikedua variabel independen.
- Jika nilai koefisien regresi (X) mengalami kenaikan, maka variabel dependen akan mengalami peningkatan.

Pada nilai Sig dapat diperoleh $< 0,05$. Maka disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

1.7.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pengambilan data berada di Perum. Candi Gebang Permai BB3, Wedomartani, Ngemplak, Sleman, D.I. Yogyakarta. Waktu penelitian Oktober 2020 – November 2021.

Tabel 1. 4 Waktu Kegiatan

| NO | KEGIATAN | Oktober 2020 | | | | November 2020 | | | | Desember 2020 | | | |
|----|--|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Penyusunan dan pengajuan judul skripsi | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Identifikasi Masalah | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan angket | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengumpulan data | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Analisis data | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pembimbingan Penulisan Skripsi | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Pendadaran | | | | | | | | | | | | |