

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL
SALESMAN TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN PADA PT. CIPTA
NIAGA SEMESTA**

SKRIPSI

Oleh

WIRA RIANDA L. GAOL
NPM.1403110007

Program Studi Ilmu Komunikasi



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : WIRA RIANDA L. GAOL
NPM : 1403110007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALESMAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA PT. CIPTA NIAGA SEMESTA

Medan, 17 Oktober 2018

PEMBIMBING

LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI

NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.



DEKAN

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : WIRA RIANDA L. GAOL
NPM : 1403110007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018
Waktu : 08.00 Wib

TIM PENGUJI

PENGUJI I : IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP

PENGUJI II : NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

PENGUJI III : LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



(Signature)
(Signature)
(Signature)

PERNYATAAN



Dengan ini saya, WIRA RIANDA L. GAOL, NPM 1403110007, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Oktober 2018
Yang Menyatakan



WIRA RIANDA L. GAOL
NPM. 1403110007

ABSTRAK

Wira Rianda L. Gaol. NPM. 1403110007. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Minat Beli Pelanggan pada PT. Cipta Niaga Semesta. Skripsi. 2018.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya komunikasi interpersonal dengan pelanggan sehingga terdapat indikasi penurunan minat beli pelanggan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Minat Beli Pelanggan pada PT. Cipta Niaga Semesta. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi interpersonal *Salesman* terhadap minat beli pelanggan pada PT. Cipta Niaga Semesta. Bentuk penelitian ini kuantitatif dengan memakai tabel tunggal dengan maksud mencari pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga didapat jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 orang pelanggan PT. Cipta Niaga Semesta. Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* dimana pengambilan sample dengan cara ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Hasil penelitian menunjukkan seluruh hasil pernyataan responden mengenai Komunikasi Interpersonal Salesman dalam kategori tinggi adalah sebanyak 25 orang atau 32,0%, yang menyatakan dalam kategori sedang adalah 46 orang atau 59% dan dalam kategori rendah adalah sebanyak 7 orang yaitu 9%. Seluruh responden yang menyatakan Minat Beli dalam kategori tinggi adalah sebanyak 27 orang atau 34%, yang menyatakan dalam kategori sedang adalah sebanyak 38 orang atau 49% dan yang menyatakan dalam kategori rendah adalah sebanyak 13 orang yaitu 17%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Minat Beli di Kantor PT. Cipta Niaga Semesta termasuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 49%. Hasil uji korelasi produk moment menunjukkan nilai $r = 0,820$, maka bila dihubungkan r dengan r tabel, lebih dahulu dicari r tabel, dimana r tabel taraf signifikan 5% dengan $n = 78$ adalah 0,219. Dengan demikian nilai r_{xy} hitung lebih besar dari nilai r tabel product moment yaitu $0,820 > 0,219$. Ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel X (Komunikasi Interpersonal Salesman) dengan variabel Y (Minat Beli). Hasil uji signifikan yaitu $r = 12,494$ dan uji korelasi product moment $r = 12,494 > 2,021$ ini berarti pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Minat Beli di Kantor PT. Cipta Niaga Semesta termasuk dalam kategori sedang sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai t hitung = 12,494 dan t tabel = 1,991. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa uji t hitung lebih besar dari t tabel, ($12,494 > 1,991$). Maka H_a diterima artinya ini membuktikan bahwa telah diperoleh hubungan antara Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Minat Beli yang signifikan antara kedua variabel.

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi yang dilakukan oleh pemerintahan sekarang ini tidak lain bertujuan untuk mempercepat laju pertumbuhan ekonomi, antara lain dengan pertumbuhan bisnis-bisnis yang terjadi. Untuk dapat menangani bisnis tersebut ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan diantaranya pertimbangan etika dan tanggung jawab sosial, mengikuti perkembangan teknologi, berpikir luas, menumbuhkan bisnis, menanggapi tanggapan bisnis, dan perubahan produktivitas bisnis diwujudkan melalui suatu komunikasi terhadap konsumen dalam berbagai bidang usaha. Pemasaran yang modern memerlukan lebih daripada sekedar mengembangkan produk dan jasa yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan baik dalam lingkungan intern atau ekstern, sekarang dan yang akan datang, dan umum. Peranan mekanisme komunikasi serta strategi terhadap konsumen dalam rangka peningkatan penjualan di dalam kegiatan ekonomi semakin besar, sehingga kalangan dunia usaha dituntut untuk berpacu dalam memenangkan pasar melalui peningkatan efisiensi dan produktivitas.

Promosi sebagai salah satu faktor penentu dalam membangun *brand image* yang senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan jika *brand image* yang baik telah melekat di benak konsumen maka hal ini akan sangat memungkinkan untuk mendongkrak penjualan pada suatu perusahaan. Terdapat

beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan sebuah perusahaan yaitu *advertising, sales promotion, public relations and publicity*, serta *direct marketing*. Kegiatan komunikasi pemasaran yang sering dilakukan perusahaan untuk membangun dan meningkatkan *brand image* ini yaitu *event sponsorship* dan publisitas, kedua hal ini merupakan pilihan yang dianggap tepat oleh perusahaan (Susetyarsi, 2012: 1). Perusahaan dibagi menjadi beberapa golongan, salah satunya adalah perusahaan industri. Perusahaan industri adalah perusahaan yang usahanya mengelola bahan mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi (baku), atau mengelola bahan baku menjadi barang jadi. Penelitian ini memfokuskan diri pada perusahaan distributor jajanan produk Mayora. Produk Mayora salah satunya adalah roma adalah salah satu merek dagang hasil produksi Mayora yang telah melegenda. Setelah 4 dasawarsa, merek “Roma” tetap eksis dan terus berkembang. Selain dalam varian Marie dan Roma Kelapa, kini “Roma” juga hadir dalam berbagai varian produk diantaranya adalah Roma Slai O’lai, Roma Slai O Lai Twice, Roma Better, Roma Muuch Better, Roma Sari Gandum, Roma Sari Gandum Sandwich, Roma Wafer Vanila, Roma Wafer Coklat, Roma Cookies Peneapple, Roma Cookies Coklat, dan sebagainya.

Perusahaan industri jajanan memiliki persaingan yang sangat ketat dalam penjualan dikarenakan masing-masing perusahaan memiliki inovasi dan ciri khas produk tersendiri. Akibat persaingan yang ketat itulah mengapa perusahaan industri sangat identik dengan penggunaan jasa call salesman dalam kegiatan promosinya, atau yang lebih dikenal disiplin call salesman atau kunjungan kepelanggan setiap minggunya, untuk melakukan kegiatan promosi berupa *selling*

(penjualan) secara langsung kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba bagi perusahaan.

Nitisemito (2010:53) berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya, dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang sales promotion akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk. Sebelum kegiatan promosi diberikan sepenuhnya kepada *salsesman* pihak perusahaan terlebih dahulu melakukan sebuah kegiatan pelatihan atau training kepada *salesman* yang terpilih untuk melatih tata cara berkomunikasi kepada konsumen dan melatih bagaimana seorang *salesman* tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan cara yang beretika. Menurut Kotler (2009: 48), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2012: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice, hal ini dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan

bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sangat bergantung kepada cara berkomunikasi yang dilakukan seorang *salesman*. Berkomunikasi adalah cara penyampaian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang (komunikator) sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada target pembicaranya (komunikan). Dalam kajian ilmu komunikasi, komunikasi terbagi dalam komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal yang dilakukan seorang salesman menempati porsi besar, karena kenyataannya ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal daripada non verbal dengan harapan, komunikan bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan. Sedangkan komunikasi non verbal yang dilakukan seorang salesman adalah dengan menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek (seperti pakaian, potongan rambut dan sebagainya), simbol-simbol, serta cara berbicara (seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi dan gaya berbicara). Komunikasi yang dilakukan seorang salesman kepada konsumen dalam kegiatan promosinya termasuk dalam komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat menjadi pemberi dan pengirim pesan sekaligus pada waktu yang bersamaan.

Mulyana (2008:81) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi dua arah yang dimaksud di atas adalah komunikasi antara salesman dengan konsumen, khususnya konsumen jajanan. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sebagaimana mestinya, seorang *salesman* yang sudah mengikuti *training* akan mendapatkan *standard operational procedure (SOP)* perusahaan yang mana didalamnya terdapat peraturan yang sudah ditentukan dalam proses melakukan penjualan. Peraturan tersebut berupa ketentuan dalam memilih target konsumen, memilih target penjualan, alur perjalanan penjualan, tata cara berpakaian dan tata rias, serta tata cara berkomunikasi dengan konsumen. Ditinjau dari peraturan dalam SOP *salesman* yang telah ditentukan tersebut, yang mana akan dilakukan oleh *salesman* dalam kegiatan penjualan, masuk ke dalam kriteria sesuai dengan kajian ilmu komunikasi yang digunakan, yaitu komunikasi interpersonal yang menjadi faktor dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa *salesman* menggunakan komunikasi interpersonal dalam melakukan kegiatan penjualan, namun dengan beragamnya sifat konsumen sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi interpersonal *salesman* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Mayora. Pada penelitian ini

akan diketahui pula seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal *salesman* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Mayora.

Permasalahan komunikasi interpersonal dengan pelanggan adalah terdapat indikasi penurunan minat pelanggan dikarenakan tidak disiplinnya kunjungan salesman kepada pelanggan setiap minggunya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Minat Beli Pelanggan pada PT. Cipta Niaga Semesta.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang disajikan dalam proposal penelitian ini: “Apakah terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Minat Beli Pelanggan pada PT. Cipta Niaga Semesta?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi interpersonal *Salesman* terhadap minat beli pelanggan pada PT. Cipta Niaga Semesta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara subjektif, sebagai sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berpikir dalam menulis karya ilmiah, sehingga diperoleh suatu

kesimpulan yang bersifat teruji dan berguna.

2. Secara praktis, sebagai bahan masukan bagi mahasiswa Fisip UMSU jurusan Ilmu Komunikasi sebagai bahan referensi.
3. Secara akademis, sebagai bahan masukan bagi pelengkap referensi maupun bahan perbandingan bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian di bidang yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang disusun dalam rangka memaparkan keseluruhan hasil penelitian ini secara singkat dapat diketahui sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini memuat teori defenisi komunikasi interpersonal, pengertian komunikasi interpersonal, hakikat komunikasi interpersonal, indikator komunikasi interpersonal, proses komunikasi interpersonal, ciri-ciri komunikasi interpersonal, tipe komunikasi interpersonal, tujuan komunikasi interpersonal, komunikasi interpersonal secara lisan dan tertulis, call salesman, minat beli, pengertian minat beli konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, indikator pengukuran minat beli konsumen, pengaruh komunikasi interpersonal pada disiplin call salesman terhadap minat beli pelanggan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian, kerangka konsep, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, tehnik penelitian skor, teknik analisis

data, lokasi dan waktu penelitian, deskripsi lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian serta pembahasan dalam bentuk data yang diperoleh selama penelitian lapangan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Mulyana (2008: 81) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam buku yang berjudul Komunikasi Interpersonal karya Suranto AW (2011: 45) memberikan definisi komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu. Trenholm dan Jensen (2013: 26) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sifat komunikasi ini adalah: (a) spontan dan informal; (b) saling menerima *feedback* secara maksimal; (c) partisipan berperan fleksibel. Berdasarkan berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima (*receiver*) baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan terjadi secara langsung (primer) apabila pihak-pihak yang terlibat komunikasi dapat saling berbagi informasi tanpa melalui media. Sedangkan komunikasi tidak langsung (sekunder) dicirikan oleh adanya penggunaan media tertentu.

2. Hakikat Komunikasi Interpersonal

Suranto AW (2011: 74) mengemukakan bahwa terdapat unsur hakikat yang senantiasa muncul baik tersurat maupun tersirat dalam definisi-definisi komunikasi interpersonal di atas.

- a. Komunikasi interpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses. Kata lain dari proses, ada yang menyebut sebagai sebuah transaksi dan interaksi. Transaksi mengenai gagasan ide, pesan, bahasa, informasi, atau message. Sedangkan istilah interaksi mengesankan adanya suatu tindakan yang berbalasan. Dengan kata lain suatu proses hubungan yang saling pengaruh mempengaruhi.
- b. Pesan tersebut tidak ada dengan sendirinya, melainkan diciptakan dan dikirimkan oleh seorang komunikator, atau sumber informasi. Komunikator ini mengirimkan pesan kepada komunikan atau penerima informasi (receiver). Proses komunikasi yang terjadi biasanya melibatkan sekurangnya dua individu, jika hanya terjadi pada satu individu maka komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi intrapersonal atau intrapribadi.
- c. Komunika interpersonal dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Pengiriman pesan dilakukan secara primer atau langsung, sehingga pesan tersebut berposisi sebagai “media” yang menghubungkan komunikator dengan komunikan.
- d. Penyampaian pesan dapat dilakukan baik secara lisan maupun tertulis. Keuntungan dari komunikasi interpersonal secara lisan adalah kecepatannya, dalam arti bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat

disampaikan dengan segera. Sedangkan komunikasi interpersonal secara tertulis keuntungannya bahwa pesan bersifat permanen, karena pesan-pesan yang disampaikan dilakukan secara tertulis.

- e. Komunikasi interpersonal tatap muka memungkinkan balikan atau respon dapat diketahui dengan segera (*instant feedback*). Artinya penerima pesan dapat dengan segera memberi tanggapan atas pesan-pesan yang telah diterima dari sumber. Salah satu kelebihanannya adalah masing-masing pihak yang terlibat dalam komunikasi itu langsung dapat merasakan dan mengetahui respon dari partner komunikasi.

3. Indikator Komunikasi Interpersonal

Secara sederhana dapat dikemukakan suatu asumsi bahwa proses komunikasi interpersonal akan terjadi apabila ada pengirim menyampaikan informasi berupa lambing verbal maupun nonverbal kepada penerima dengan menggunakan medium suara manusia (*human voice*), maupun dengan medium tulisan. Berdasarkan asumsi tersebut data dikatakan bahwa dalam proses komunikasi interpersonal terdapat komponen-komponen komunikasi yang saling berperan sesuai dengan karakteristik komponen itu sendiri. Komponen-komponen komunikasi interpersonal menurut Suranto, AW (2011: 98) adalah:

- a. Sumber/komunikator Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. Dalam konteks komunikasi

interpersonal, komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan dan menyampaikan pesan.

- b. *Encoding* *Encoding* adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan bahasa simbol verbal dan non verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan. *Encoding* merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran ke dalam simbol-simbol, kata-kata dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaiannya.
- c. Pesan Merupakan hasil *Encoding*. Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non verbal, atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain. Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting. Pesan itulah yang disampaikan oleh komunikator untuk diterima dan diinterpretasi oleh komunikan. Komunikasi akan efektif apabila komunikan menginterpretasi makna pesan sesuai yang diinginkan oleh komunikator.
- d. Saluran Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum. Dalam konteks komunikasi interpersonal, penggunaan saluran atau media semata-mata karena situasi dan kondisi tidak memungkinkan dilakukan komunikasi tatap muka.

- e. **Penerima/komunikasikan** Adalah seseorang yang menerima, memahami dan menginterpretasi pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Berdasarkan umpan balik dari komunikasikan inilah seorang komunikator akan dapat mengetahui keefektifan komunikasi yang telah dilakukan, apakah makna pesan dapat dipahami secara bersama oleh kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikasikan.
- f. *Decoding* *Decoding* merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah ke dalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna.
- g. **Respon** Yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral, maupun Bahasa simbol. Pada hakikatnya respon merupakan informasi bagi sumber sehingga ia dapat menilai efektivitas komunikasi untuk selanjutnya menyesuaikan diri dengan situasi yang ada.
- h. *Gangguan (noise)* Gangguan atau *noise* atau bahasa beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. *Noise* dapat terjadi di dalam komponen-komponen manapun dari bahasa komunikasi. *Noise* merupakan apa saja yang mengganggu atau

membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik atau phsikis.

- i. *Konteks Komunikasi* Komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu dan nilai. Pihak komunikator dan komunikan perlu mempertimbangkan konteks komunikasi agar komunikasi interpersonal dapat berjalan secara efektif.

4. Proses Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi ialah langkah-langkah yang menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi. Secara sederhana proses komunikasi digambarkan sebagai proses yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan (Suranto AW (2011: 45)). Proses tersebut terdiri dari enam langkah, yaitu:

- a. Keinginan berkomunikasi. Seorang komunikator mempunyai keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain.
- b. *Encoding* oleh komunikator. *Encoding* merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran atau gagasan ke dalam simbol-simbol, kata-kata dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaiannya.
- c. Pengiriman pesan. Pilihan atas aluran yang akan digunakan bergantung pada karakteristik pesan, lokasi penerima, media yang tersedia, kebutuhan tentang kecepatan penyampaian pesan dan karakteristik komunikan.

- d. Penerimaan pesan. Pesan yang dikirim oleh komunikator telah diterima oleh komunikan.
- e. *Decoding* oleh komunikan. *Decoding* merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. *Decoding* adalah proses memahami pesan.
- f. Umpan balik. Setelah menerima pesan dan memahaminya, komunikan memberikan respon atau umpan balik. Dengan umpan balik ini, seorang komunikator dapat mengevaluasi efektivitas komunikasi. Umpan balik ini biasanya juga merupakan awal dimulainya suatu siklus proses komunikasi baru, sehingga proses komunikasi berlangsung secara berkelanjutan.

5. Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal

Menurut Suranto, AW (2011: 45) ciri-ciri komunikasi interpersonal, yaitu:

- a. Arus pesan dua arah. Komunikasi interpersonal menempatkan sumber pesan dan penerima dalam posisi yang sejajar, sehingga memicu terjadinya pola penyebaran pesan mengikuti arus dua arah. Artinya komunikator dan komunikan dapat berganti peran secara cepat. Seorang sumber pesan, dapat berubah peran sebagai penerima pesan, begitu pula sebaliknya. Arus pesan secara dua arah ini berlangsung secara berkelanjutan.
- b. Suasana nonformal. Relevan dengan suasana nonformal, pesan yang dikomunikasikan biasanya bersifat lisan, bukan tertulis. Sebagai contoh, komunikasi yang berlangsung antara para pejabat di sebuah

instansi. Di samping itu, forum komunikasi yang dipilih biasanya juga cenderung bersifat nonformal, seperti percakapan intim dan lobi, bukan forum formal seperti rapat.

- c. Umpan balik sendiri. Oleh karena komunikasi interpersonal biasanya mempertemukan para pelaku komunikasi secara bertatap muka, maka umpan balik dapat diketahui dengan segera. Seorang komunikator dapat segera memperoleh balikan atas pesan yang disampaikan dari komunikan, baik secara verbal maupun nonverbal.
- d. Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Komunikasi interpersonal merupakan metode komunikasi antar individu yang menuntut agar peserta komunikasi berada dalam jarak dekat, baik jarak dalam arti fisik maupun psikologis. Jarak yang dekat dalam arti fisik, artinya para pelaku saling bertatap muka, berada pada satu lokasi tempat tertentu. Sedangkan jarak yang dekat secara psikologis menunjukkan keintiman hubungan antar individu.
- e. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Peserta komunikasi berupaya saling meyakinkan, dengan mengoptimalkan penggunaan pesan verbal maupun nonverbal secara bersamaan, saling mengisi, saling memperkuat sesuai tujuan komunikasi.

6. Tipe Komunikasi Interpersonal

Suranto AW (2011:45) mengemukakan apabila dikaitkan dengan karakteristik komunikasi interpersonal yang bersifat diadik dan langsung

(tatap muka), maka dapat dikemukakan tiga tipe komunikasi interpersonal, yaitu:

- a. **Komunikasi Dua Orang** Komunikasi dua orang atau komunikasi diadik mencakup segala jenis hubungan antar pribadi, antara satu orang dengan orang lain, mulai dari hubungan paling singkat (kontak) biasa, sampai hubungan yang bertahan lama dan mendalam. Ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang terlibat komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Contoh komunikasi diadik adalah suami-istri, guru-murid, pimpinan-bawahan dan sebagainya. Dalam proses komunikasi diadik, sifat hubungan antara dua orang yang saling berinteraksi dapat dikelompokkan dalam dua kategori, yakni: komunikasi yang bersifat terbuka dan tertutup. Komunikasi yang bersifat terbuka ditunjukkan oleh adanya sikap keterbukaan di antara keduanya. Untuk pola komunikasi diadik yang bersifat tertutup dilakukan dalam kontrol secara diam-diam atau rahasia, contohnya adalah proses interogasi.
- b. **Wawancara**, Wawancara adalah salah satu tipe komunikasi interpersonal di mana dua orang terlihat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Keefektifan wawancara ditentukan oleh sejauh mana informasi yang ingin dikumpulkan telah tercapai. Dalam komunikasi interpersonal tipe wawancara ini, arah distribusi pesan bersifat relative tetap.
- c. **Komunikasi Kelompok Kecil**, Komunikasi kelompok kecil merupakan salah satu tipe komunikasi interpersonal, di mana beberapa orang terlibat dalam suatu pembicaraan, percakapan, diskusi, musyawarah

dan sebagainya. Rakhmat (2014: 141-142) mengatakan bahwa tidak setiap himpunan orang disebut kelompok. Syarat disebut sebagai kelompok adalah kesadaran pada anggota-anggotanya akan ikatan yang sama yang mempersatukan mereka. Kelompok mempunyai tujuan dan melibatkan interaksi di antara anggota-anggotanya. Kelompok mempunyai dua tanda psikologis: (1) setiap anggota kelompok merasa terikat dengan kelompok (*ada sense of belonging*); dan (2) nasib anggota kelompok saling bergantung satu sama yang lainnya.

7. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan suatu *action oriented*, ialah suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu (Suranto AW (2011:19-22)). Tujuan komunikasi interpersonal itu bermacam-macam, beberapa di antaranya adalah:

- a. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah mengungkapkan perhatian kepada orang lain. Dalam hal ini seseorang berkomunikasi dengan cara menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, membungkukkan badan, menanyakan kabar kesehatan partner komunikasinya dan sebagainya.
- b. Menemukan diri sendiri Artinya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal karena ingin mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kedua belah pihak untuk berbicara

tentang apa yang disukai simbol yang dibenci. Dengan saling membicarakan keadaan diri, minat dan harapan maka seseorang memperoleh informasi berharga untuk mengenali jati diri, atau dengan kata lain menemukan diri sendiri.

- c. Menemukan dunia luar Dengan komunikasi interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan simbol. Dengan komunikasi interpersonal diperoleh informasi dan dengan informasi itu dapat dikenali dan ditemukan keadaan dunia luar yang sebelumnya tidak diketahui. Jadi komunikasi merupakan “jendela dunia”, karena dengan berkomunikasi dapat mengetahui berbagai kejadian di dunia luar.
- d. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain. Oleh karena itulah setiap orang telah menggunakan banyak waktu untuk komunikasi interpersonal yang diabdikan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain.
- e. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku Komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan menggunakan media). Dalam prinsip komunikasi, ketika pihak komunikan menerima pesan atau informasi, berarti komunikan telah mendapat pengaruh dari proses komunikasi. Sebab pada dasarnya, komunikasi adalah sebuah

fenomena, sebuah pengalaman. Setiap pengalaman akan memberi makna pada situasi kehidupan manusia, termasuk memberi makna tertentu terhadap kemungkinan terjadinya perubahan sikap.

- f. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu Komunikasi interpersonal ada kalanya digunakan hanya sekedar mencari kesenangan atau hiburan, karena komunikasi interpersonal dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan suasana rileks, ringan dan menghibur dari semua keseriusan berbagai kegiatan sehari-hari.
- g. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi Komunikasi interpersonal dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (*mis communication*) dan salah interpretasi (*mis interpretation*) yang terjadi antara sumber dan penerima pesan. Karena dengan komunikasi interpersonal dapat dilakukan pendekatan secara langsung, menjelaskan berbagai pesan yang rawan menimbulkan kesalahan interpretasi.
- h. Memberikan bantuan (konseling) Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Dalam kehidupan sehari-hari, dikalangan masyarakat pun juga dapat dengan mudah diperoleh contoh yang menunjukkan fakta bahwa komunikasi interpersonal dapat dipakai sebagai pemberian bantuan (konseling) bagi orang lain yang memerlukan.

8. Komunikasi Interpersonal Secara Lisan dan Tertulis

Menurut Suranto AW (2011: 22-23) komunikasi interpersonal dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga penerapannya perlu memperhatikan situasi dan kondisi yang ada. Komunikasi lisan (*oral communication*) ialah proses pengiriman pesan dengan bahasa lisan. Komunikasi lisan mempunyai beberapa keuntungan yaitu:

- a. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, dalam arti ketika kita melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Aspek kecepatan ini akan bermakna 21acto waktu menjadi persoalan yang esensial.
- b. Munculnya umpan balik segera (*instant feedback*). Artinya penerima pesan dapat dengan segera memberi tanggapan atas pesan-pesan yang kita sampaikan.
- c. Memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi, dalam arti *sender* dapat melihat keadaan penerima pesan pada saat berlangsungnya tindak komunikasi tersebut. Jika kita memiliki kemampuan berbicara yang lebih baik, memungkinkan pesan-pesan yang kita sampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima oleh *receiver*. Komunikasi tertulis (*written communication*) ialah proses komunikasi di mana pesan disampaikan secara tertulis. Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah

terjadinya penyimpangan (distorsi) terhadap interpretasi gagasan-gagasan yang dikomunikasikan.

9. Komunikasi Efektif

Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan perilaku non verbal. Selagi perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau bahasa, baik berbentuk verbal (kata-kata) atau bentuk non-verbal (non kata-kata). Menurut Deddy Mulyana (2008: 3) komunikasi efektif berarti bahwa komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan. Oleh karena itu, dalam bahasa asing orang menyebutnya "*the communication is in tune*" ,yaitu kedua belah pihak yang berkomunikasi sama-sama mengerti apa pesan yang disampaikan.

Komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan bahasa yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan. Komunikasi efektif dipandang sebagai suatu hal yang penting dan kompleks. Dianggap penting karena ragam dinamika kehidupan (bisnis, politik, misalnya) yang terjadi biasanya menghadirkan situasi kritis yang perlu penanganan secara tepat, munculnya kecenderungan untuk tergantung pada teknologi komunikasi, serta beragam kepentingan yang ikut muncul.

Keterampilan yang harus dimiliki dalam melakukan komunikasi efektif adalah keterampilan mendengarkan dan bertanya. Dalam proses berkomunikasi, seseorang harus mampu mendengarkan dan memahaminya dengan baik. Kemudian mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang saling memiliki keterkaitan dan mengarah pada suatu solusi atau ketenangan untuk masing-masing pihak. Sehingga tujuan utama dalam komunikasi yang efektif adalah sebuah solusi.

Komunikasi efektif atau dalam bahasa lain sering pula disebut *diplomasi*, perlu dilakukan untuk dapat membangun sebuah kesamaan keinginan dari sebuah informasi yang disajikan. Sehingga tujuan yang ingin diraih dapat dilakukan secara bersama-sama.

Komunikasi efektif dapat dilakukan oleh setiap orang. Jika ada yang merasa tidak mampu, hal ini lebih karena masalah pembiasaan saja. Melatih orang berkomunikasi secara efektif dapat dilakukan dengan langsung pada prakteknya. Walaupun sepintas mudah, hal ini dapat membantu setiap individu untuk mencapai sebuah kesuksesan baik di dalam kehidupan pribadinya maupun dalam kehidupan karirnya. Menurut Abdullah Hanafi (2008: 147) Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, pesan ditindak lanjuti dengan sebuah perbuatan secara sukarela oleh penerima pesan, dapat meningkatkan kualitas hubungan antarpribadi, dan tidak ada hambatan. Sumber dan penerima komunikasi harus sistem yang sama, jika tidak sama, maka komunikasi tidak akan pernah terjadi.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan komunikasi dapat dikatakan efektif apabila memenuhi tiga persyaratan utama, yaitu:

- a) Pesan yang dapat diterima dan dipahami oleh komunikan sebagaimana dimaksud oleh komunikator
- b) Ditindak lanjuti dengan perbuatan secara suka rela
- c) Meningkatkan kualitas hubungan antarpribadi

Komunikasi yang efektif menurut Cutlip dan Center (2011: 57), komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap yaitu:

- a) *Fact finding* : Untuk berbicara perlu dicari fakta dan tentang komunikan berkenaan dengan keinginan dan komposisinya.
- b) *Planning* : rencana tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya berdasarkan fakta dan data yang diperoleh
- c) *Communicating* : berkomunikasi berdasarkan planning yang telah disusun
- d) *Evaluation*: Penilaian dan analisis untuk melihat bagaimana hasil komunikasi tersebut.

10. Faktor-faktor Kemampuan Komunikasi secara efektif

Tindak komunikasi harus melibatkan sedikitnya dua orang sebagai pengungkapan diri untuk memperoleh informasi terhadap orang lain. Tetapi dalam kenyataannya komunikasi sering mengalami hambatan baik itu secara teknis maupun nonteknis. Hal ini perlu diminimalisir agar proses perkembangan komunikasi itu dapat berjalan secara baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan komunikasi dalam pengungkapan diri menurut Devito (2007: 62) mengemukakan bahwa:

- 1) Pengungkapan diri lebih banyak terjadi dalam kelompok kecil daripada kelompok besar. Kelompok yang terdiri dari dua orang merupakan lingkungan yang paling cocok untuk mengungkapkan diri dan disitulah orang dapat meresapi tanggapan dengan cermat.
- 2) Perasaan menyukai akan mempengaruhi pembukaan diri seseorang terhadap penentuan pilihan yang disukai atau pun dicintai.
- 3) Bila kita melakukan pengungkapan diri secara otomatis orang yang bersama kita akan melakukan juga pengungkapan diri sebagai efek diadik.
- 4) Kompetensi disini diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi pengungkapan diri karena orang yang lebih kompeten merasa diri mereka mempunyai rasa percaya diri dan banyak hal yang positif yang semua itu lebih dimanfaatkan sebagai pengungkapan dalam berkomunikasi.
- 5) Faktor kepribadian sebagai wujud orang-orang yang pandai bergaul dan ekstrovert melakukan pengungkapan diri lebih banyak dari pada orang yang kurang pandai bergaul.
- 6) Faktor topik atau tema pembicaraan tentang informasi yang bagus akan cenderung membuka diri terhadap komunikasi yang ada.
- 7) Jenis kelamin merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pengungkapan diri pada umumnya pria lebih kurang terbuka dari pada wanita.

Dalam pengungkapan diri terhadap orang lain dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, salah satunya kepribadian seseorang. Di sini maksud dari kepribadian yang ekstrovert adalah orang yang menyukai keterbukaan terhadap siapa saja, tentu saja ini akan mempengaruhi penerimaan informasi-informasi yang lebih banyak daripada orang yang menutup diri dari lingkungan.

Menurut Dedy Mulyana (2005: 61), faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kemampuan menggunakan bahasa lisan sangat ditentukan oleh: situasi, ruang, waktu, tema, isi atau materi, teknik penyajian. Adapun penjelasan dari kutipan di atas adalah sebagai berikut:

1) Situasi

Situasi yang dimaksudkan adalah hal-hal yang menyangkut keadaan atau kondisi saat pembicaraan/ceramah sedang berlangsung. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

- a) tingkat pengetahuan pendengar, yaitu menyangkut latar belakang level pengetahuan dari pendengar (audience).
- b) formal atau informal. Hal ini menyangkut apakah berbicara dalam suatu situasi yang formal (forum resmi) atau dalam situasi biasa atau kekeluargaan (informal)
- c) sedih atau gembira, yaitu berbicara di depan orang yang berada dalam situasi sedih tentunya sangat berbeda dibandingkan dengan ketika kita tampil berbicara di depan orang yang sedang dalam keadaan gembira. Untuk itu seorang pembicara harus mengetahui betul situasi dan kondisi pendengarnya.

2) Ruang

Hal ini tentang tempat dimana sedang berbicara, misalnya di dalam ruangan gedung ataukah di lapangan.

3) Waktu

Dimaksudkan dengan waktu disini adalah, disamping waktu yang sebenarnya yaitu apakah pagi, siang, sore atau malam, juga tentang isi materi yang akan dibicarakan, apakah hal tersebut masih aktual ataukah sudah usang atau basi.

4) Tema

Sebuah tema sangat penting artinya dalam suatu pembicaraan, sehingga didalam pembicaraan seorang pembicara dapat fokus atau terarah. Sangat disarankan seorang pembicara hanya menggunakan satu tema pembicaraan sehingga didalam pembicaraannya tidak ngawur atau mengambang yang dapat mengakibatkan isi pembicaraan susah dipahami oleh pendengar. Namun jika terpaksa harus lebih dari satu, maka selesaikanlah satu tema pembicaraan kemudian pindah ke tema yang lainnya.

5) Isi atau Materi

Isi pembicaraan hendaknya sesuai dengan tema yang telah dipersiapkan dengan mantap sebelumnya dan menarik minat pendengar. Daya tarik suatu materi juga akan sangat menentukan keberhasilan suatu pembicaraan. Adapun yang dapat menjadi pemicu rasa ketertarikan pendengar diantaranya adalah :

- a) *up to date*, masalah yang dibicarakan adalah masalah yang sedang hangat-hangatnya di dalam masyarakat.

- b) merupakan suatu yang menyangkut kepentingan pendengar.
 - c) masalah yang mengandung pertentangan publik, benar-salah, baik-buruk.
 - d) sesuai dengan kemampuan logika pendengar, dll.
- 6) Teknik Penyajian

Teknik yang dimaksudkan disini adalah cara-cara yang digunakan didalam berbicara, meliputi :

- a) kemampuan menggunakan bahasa lisan dengan baik. Dalam hal ini seorang pembicara hendaknya memiliki kemampuan tata bahasa yang baik, artikulasi yang jelas dan tidak cadel, intonasi yang menarik (tidak monoton), aksen yang tepat, dan tidak terlalu banyak menggunakan istilah yang tidak perlu.
- b) ekspresi (air muka) yang menarik, misalnya: tidak cemberut, tidak pucat, tidak merah, dan sebagainya. Ekspresi dalam berbicara sangat penting untuk memikat minat dengar atau rasa ingin tahu dari pendengar.
- c) *Stressing* (redance), yaitu kemampuan seorang pembicara untuk memberikan penekanan pada masalah-masalah inti atau penting didalam pembicaraannya, misalnya dengan pengulangan-pengulangan yang seperlunya, atau dengan penekanan-penekanan tertentu dalam nada pembicaraan.
- d) Kemampuan memberikan refreshing (penyegaran) dengan menyelipkan intermezzo, yaitu dengan menyelingi pembicaraan dengan hal-hal lain yang berhubungan yang mengandung kelucuan,

baik itu pengalaman sendiri atau sebuah anekdot, dengan tidak mengurangi nilai pembicaraan.

Dari uraian di atas komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mewujudkan berbicara yang efektif, baik itu dari faktor intern maupun ekstern. Dalam lingkungan sosial tidak bisa dilepaskan dengan komunikasi baik itu pesan verbal maupun non verbal. Hal ini siswa dituntut untuk belajar mengembangkan komunikasi seperti membaca, mampu mengkomunikasikan pikiran dan perasaan secara jelas dan tepat guna mendukung kemampuan bersosialisasi dengan lingkungannya. Oleh karena itu, peran konseling kelompok sangatlah diperlukan untuk membantu individu meningkatkan kemampuan berkomunikasi secara efektif.

Komunikasi dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya atau komunikasi dinilai efektif apabila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima.

B. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek

yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas

perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2009:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Keputusan merk
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas

- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

- a) *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

- b) *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

- c) *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

- d) *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e) *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

3. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2009: 31), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2) Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

3) Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. Pengaruh Komunikasi Interpersonal pada Disiplin Call Salesman terhadap Minat Beli Pelanggan

Produk makanan di Indonesia telah meningkat secara signifikan yang disebabkan oleh pertumbuhan populasi, banyaknya perusahaan makanan serta strategi marketing produk makanan yang sangat agresif. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak pembeli. Promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Dari keseluruhan proses tersebut, diperlukanlah peran *seorang sales*. Pada hakikatnya *salesman* memiliki kemampuan dalam menghafal dan menjelaskan kelebihan produk yang dipromosikan. Jika *salesman* tidak menguasai produk hanya akan menyedot biaya promosi. Kehadiran seorang *salesman* biasanya ada dalam sebuah acara promosi baik yang berupa acara *mobile Road Trip* atau *Stand Exhibition* yang tujuannya adalah untuk menarik konsumen.

Teori AIDDA Dalam komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga

berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan salah satunya melalui call salesman. Keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan keputusan pembelian sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen di masa mendatang.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2013: 70). Adapun yang dikemukakan adalah:

1. Hipotesis alternatif (H_a), yaitu terdapat pengaruh komunikasi interpersonal pada disiplin call salesman terhadap minat beli pelanggan.
2. Hipotesis nihil (H_0), yaitu tidak terdapat pengaruh komunikasi interpersonal pada disiplin call salesman terhadap minat beli pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Bentuk penelitian ini kuantitatif dengan memakai tabel tunggal dengan maksud mencari pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y), Sugiyono (2011:9)

B. Definisi Konsep

Konsep merupakan istilah atau definisi yang dipergunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 2009: 37). Berdasarkan pengertian tersebut, maka peneliti mengemukakan definisi dari konsep yang digunakan yaitu:

1. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.
2. Disiplin Call Salesman adalah kunjungan kepada prospek atau pelanggan kita dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan ataupun meningkatkan penjualan bagi yang sudah menjadi pelanggan kita.
3. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan spesialisasi kegiatan penelitian dalam mengukur suatu variabel. Variabel adalah objek penelitian yang bervariasi (Suharsimi Arikunto, 2002:94).

Variabel bebas (X) Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Adapun yang menjadi indikator dari komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut:

1. Sumber/komunikator Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain.
2. *Encoding*, adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan.
3. Pesan, adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non verbal, atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain.
4. Saluran, Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum.
5. Penerima/komunikan Adalah seseorang yang menerima, memahami dan menginterpretasi pesan.

6. *Decoding*, merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah ke dalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna.
7. Respon, yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan.
8. *Gangguan (noise)* merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik atau phsikis.

Variabel Terikat (Y) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Adapun indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

- b. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

- c. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan tetap PT. Cipta Niaga Semesta yang berjumlah 360 pelanggan.

b. Sampel

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar dalam Azuar Juliandi (2014, hal 55) sebagai berikut ini :

Rumus Slovin:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e =Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misal, 1 %, 5%, 10%)

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai sebagai berikut :

$$n = \frac{360}{1 + (360 \times 0,10^2)}$$

$$n = 78,26 \text{ orang}$$

Hasil dari perhitungan rumus Slovin didapatkan jumlah 78,26 Setelah hasil pembulatan maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 78 orang pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* dimana pengambilan sample dengan cara ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

Yaitu yang dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data tersebut dengan cara sebagai berikut:

a. Metode Angket (kuisisioner)

Yaitu teknik pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan secara tertutup kepada responden yang dilengkapi dengan berbagai alternatif jawaban. Respondennya adalah pelanggan tetap PT. Cipta Niaga Semesta yang berjumlah 360 pelanggan.

b. Metode Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004 : 104).

2. Pelaksanaan pengamatan secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang berkaitan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data sekunder, melalui:

1. Penelitian Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan menggunakan berbagai literatur, seperti buku, majalah dan berbagai bacaan yang berhubungan dengan objek penelitian.

2. Studi Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data diperoleh melalui pengkajian dan penelaahan terhadap catatan tertulis maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

F. Teknik Penentuan Skor

Teknik penentuan skor yang digunakan berisikan skala ordinal, yaitu ukuran yang diberikan pada objek pengamatan maupun pengertian tingkatan dari yang rendah sampai pada yang tinggi. Melalui penyebaran quisioner yang berisikan beberapa pertanyaan kepada responden, maka ditentukan skor dari setiap jawaban pertanyaan sebagai berikut :

- a. Untuk alternatif jawaban a diberi skor 3
- b. Untuk alternatif jawaban b diberi skor 2
- c. Untuk alternatif jawaban c diberi skor 1

G. Teknik Analisis Data

a. Koefisien Product Moment

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel (x) dengan variabel (y), maka penulis menggunakan rumus korelasi product moment dari Karl Pearson yang dikutip oleh Sugiono (2010 : 2010), sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y adalah bilangan yang menunjukkan besar kecilnya hubungan variabel x dan y

- x = Variabel bebas
 y = Variabel terikat
 n = Jumlah responden

Tabel Interpretasi Koefisien Product Moment

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat rendah

Dengan nilai r yang diperoleh, maka dapat dilihat secara langsung melalui tabel korelasi. Untuk menguji apakah nilai r yang diperoleh tersebut berarti atau tidak, tabel korelasi ini mencantumkan batas-batas r yang signifikan tertentu, dan dalam hal ini signifikan 5% bila r tersebut adalah signifikan, artinya hipotesis diterima.

b. Uji t

Sedangkan untuk menguji tingkat signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah dengan menggunakan rumus uji t yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Hubungan antar variabel

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Sugiyono, (2012: 214)

c. Uji Determinan

Untuk mengukur besaran hubungan antara variabel x dan variabel y digunakan rumus determinasi, yakni ;

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D : Determinan

r_{xy} : Koefesien korelasi

Sugiono, (2016 : 2010)

H. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Cipta Niaga Semesta yang beralamat di Jl. Pancing Komplek MMTC.

1. Sejarah PT Mayora Indah Tbk.

PT Mayora Indah Tbk (IDX: MYOR) atau Mayora Group adalah salah satu kelompok yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977. Perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak tanggal 14 Juli 1990. Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh PT Unita Branindo sebanyak 32,93%.

PT Mayora Indah Tbk didirikan dengan akta No. 204 tanggal 17 Februari 1977 dari notaris Poppy Savitri Parmanto SH. sebagai pengganti dari notaris Ridwan Suselo SH. Akta pendirian ini telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. Y.A.5/5/14 tanggal 3 januari 1978 dan telah didaftarkan pada Kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri Tangerang No. 2/PNTNG/1978 tanggal 10

Januari 1978. Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan yang terakhir dengan akta notaris Adam Kasdarmadji SH. No. 448 tanggal 27 Juni 1997, antara lain mengenai maksud dan tujuan perusahaan. Akta perubahan ini telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C2-620.HT.01.04.TH98 tanggal 6 Februari 1998.

Perusahaan berdomisili di Tangerang dengan pabrik berlokasi di Tangerang dan Bekasi kantor pusat perusahaan berlokasi di Gedung Mayora, Jl. Tomang Raya No. 21-23, ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah menjalankan usaha dalam bidang industri, perdagangan serta agen atau perwakilan. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Mei 1978. Jumlah karyawan perusahaan dan anak perusahaan hingga saat ini sebanyak 5300 karyawan. Didukung oleh jaring distribusi yang kuat, produk PT Mayora Indah Tbk tidak hanya ada di Indonesia namun juga dapat kita jumpai di Negara seberang lautan seperti Malaysia, Thailand, Philipines, Vietnam, Singapore, Hongkong, Saudi Arabia, Australia, Africa, America dan Italy.

PT Mayora Indah Tbk memiliki 9 lini produk:

- 1) Biskuit: Roma, Better, Slai O Lai, dan Danisa
- 2) Permen: Kopiko, Kiss, Tamarin, dan Plonk
- 3) Wafer: Beng Beng, Astor dan Roma
- 4) Coklat: Choki Choki dan Danisa
- 5) Health Food: Energen
- 6) Kopi: Torabika

- 7) Bubur: Super Bubur
- 8) Mie Instan: Mie Gelas
- 9) Minuman: Vitazone

Berikut ini adalah sejarah perkembangan dari tahun ke tahun:

1978 : Tahun 1978 PT Mayora Indah Tbk didirikan dan mulai mengkomersialkan produknya dengan produksi utama biskuit yang berlokasi di Tangerang. 1990 : PT Mayora Indah Tbk mulai menjual saham kepada masyarakat atau sering dikenal dengan *go public* melalui pasar perdana (IPO) sebagai berhasil dengan berdirinya beberapa produk di Tangerang, Bekasi dan Surabaya.

1995 : Dengan dukungan jaringan distribusi yang kuat dan luas. Produk PT Mayora Indah Tbk sudah dapat diperoleh diseluruh Indonesia dan belahan Negara seperti Singapore, Hongkong, Australia hingga Afrika.

1997 : Perusahaan terakhir kali merubah Anggaran dasar Perubahan berupa Maksud dan Tujuan perusahaan untuk lebih memperjelas kinerja perusahaan dan menarik investor.

2003 : Memperoleh penghargaan peringkat pertama dalam produk makanan dan minuman (*food and beverages*) sebagai jajaran manajemen terbaik di Indonesia “*Top five managed companies in Indonesia*” oleh Asia Money.

2004 : PT Mayora Indah Tbk kembali diberi penghargaan sebagai Produsen prooduk halal terbaik oleh Majelis Ulama Islam (MUI).

2007 : Untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan maka PT Mayora Indah Tbk mengikat akad kredit selama 5 tahun untuk pembelian mesin-mesin baru.

2010 : Setelah melalui krisis yang terjadi di Indonesia, PT Mayora Indah Tbk tetap menaikkan pangsa pasar. Perseroan berencana memperkuat kapasitasnya sebesar 20% per tahun dalam 4 tahun ke depan. Target tersebut berpotensi menumbuhkan rata-rata laba perseroan sebesar 28% per tahun. Rencana itu memperkuat profil pendapatan perseroan yang telah tumbuh 24% dalam 1 dekade terakhir. Satu-satunya resiko mayor yang harus diantisipasi hanyalah persoalan biaya produksi, terutama naiknya harga bahan mentah, seperti gula dan minyak sawit. Kedua bahan baku ini menyumbang 55% terhadap beban pokok penjualan (*Cost Of good Sold/ COGS*).

2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari PT Mayora Indah Tbk sebagai berikut:

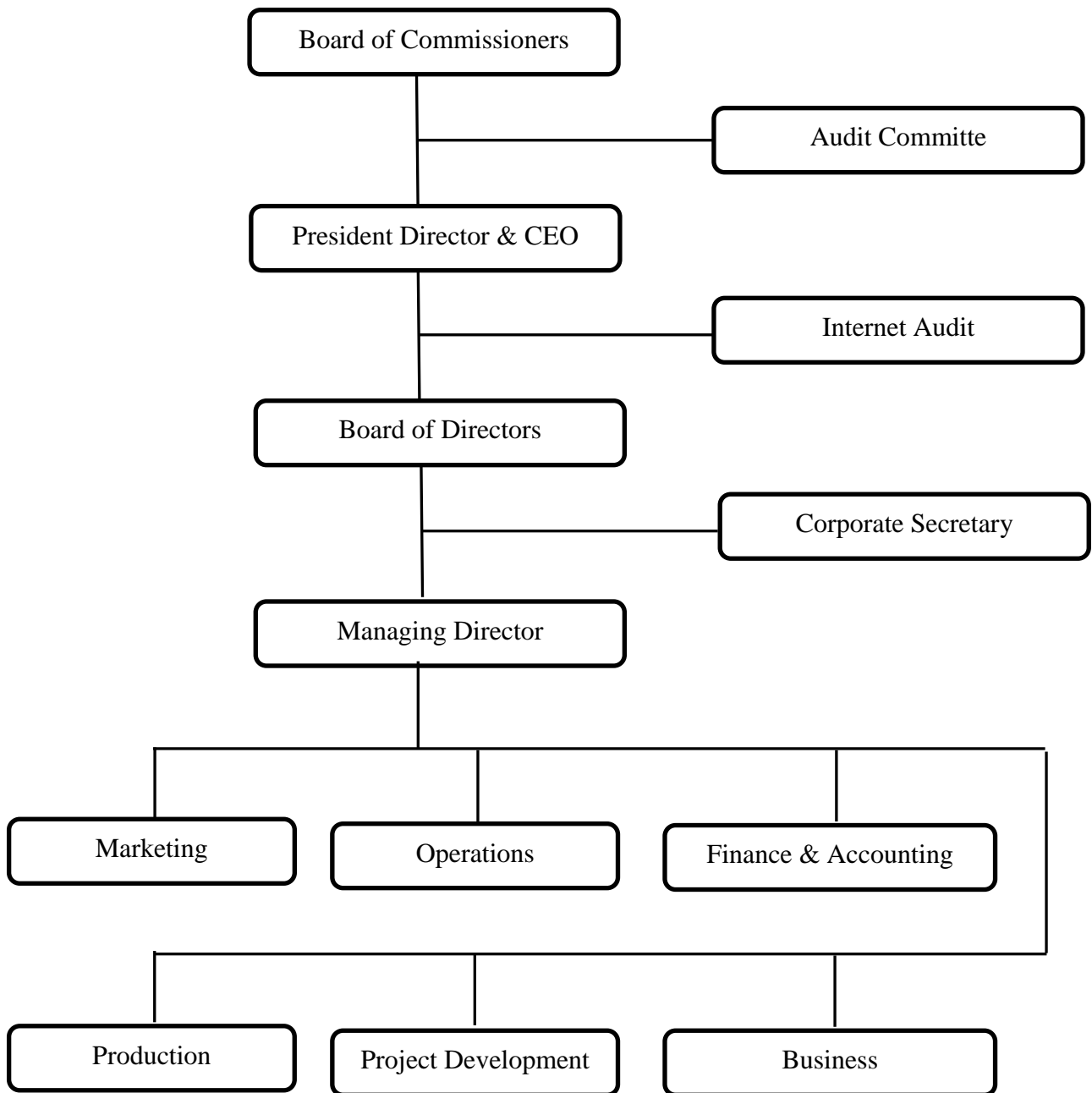
- a. Untuk terus meningkatkan posisi kompetitif dalam kategori.
- b. Untuk membangun merek yang kuat dan saluran distribusi di semua lini.
- c. Untuk menyediakan lingkungan kerja yang menantang, menyenangkan dan menguntungkan secara finansial dimana persaingan yang adil dan sikap bertanggung jawab didorong secara sosial dan ramah lingkungan.
- d. Untuk membawa nilai-nilai kepada stakeholder dengan mengamankan pertumbuhan dan struktur keuangan yang kuat di industri.

3. Struktur Organisasi

Bentuk organisasi PT Mayora Indah Indonesia adalah struktur organisasi proyek dengan hubungan organisasi, terutama pada orang-orang yang bekerja pada proyek yang sama. Struktur organisasi perusahaan terdiri dari beberapa kelompok dari fungsi yang berbeda dengan setiap kelompok yang menitikberatkan pada pengembangan produk tertentu atau lini produksi.

Kendali perusahaan pada Presiden Direktur sebagai pucuk pimpinan. Pelimpahan tugas kerja kepada bawahan melalui masing-masing manajer departemen, kemudian dilanjutkan pada staff serta karyawan. Berikut adalah gambar struktur organisasi pada PT Mayora Indah Tbk adalah pada gambar 4.1 di bawah ini:

Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Laporan Keuangan PT Mayora Indah

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

4. Deskripsi Jabatan

Berikut akan dibahas lebih lanjut mengenai tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian.

a. Dewan Komisaris

Dewan komisaris bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan dan memberikan saran kepada Direksi atas pengelolaan perusahaan, termasuk perencanaan dan pengembangan, operasional dan penganggaran, kepatuhan dan tata kelola perusahaan dan penerapan keputusan RUPST. Direksi bertanggung jawab kepada RUPST. Rapat Dewan Komisaris diadakan sebulan sekali dan juga setiap saat apabila dibutuhkan. Rapat gabungan antara Dewan Komisaris dan Direksi diadakan dua kali sebulan. Dewan Komisaris dibantu oleh seorang sekretaris serta Internal Audit untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan Bapepam-LK dan SEC serta peraturan relevan lainnya. Piagam menegaskan tanggung jawab Komite Audit sebagai berikut:

- 1) Mengawasi proses pelaporan keuangan perusahaan atas nama Dewan Komisaris; merekomendasikan pilihan atas auditor eksternal kepada Dewan Komisaris. Penunjukkan akhir tergantung dari persetujuan pemegang saham.

- 2) Mengadakan rapat secara berkala dengan auditor internal dan eksternal untuk membahas hasil evaluasi mereka atas pengendalian rencana kerja audit dan non-audit, penemuan-penemuan mengenai lemahnya pengendalian internal atas pelaporan keuangan dan evaluasi dari laporan keuangan konsolidasian.

b. Direksi

Direksi tersebut berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan perseroan untuk kepentingan perseroan, sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan serta mewakili perseroan, baik dalam maupun luar pengadilan sesuai dengan ketentuan Anggaran Dasar. Direksi dibantu oleh Kepala Divisi dan/atau Kepala Unit Organisasi serta dibantu oleh Staf Ahli Direksi. Staf Ahli Direksi terdiri dari Staf Ahli Utama dan Staf Ahli Pratama. Staf Ahli Direksi ini mendukung dan membantu Direksi dalam mengelola, mengendalikan dan mengembangkan perusahaan. Direksi terdiri dari:

1) Direktur Utama

Bertanggung jawab atas berjalannya semua fungsi organisasi di perusahaan dan berwenang menetapkan arah kebijakan serta strategi perusahaan yang menyeluruh.

2) Direktur Pemasaran

Bertanggung jawab atas fungsi-fungsi dibawah ini:

- a) Fungsi Pemasaran
- b) Fungsi Account Manager
- c) Kebijakan Promosi
- d) Kebijakan Penjualan dan Kontrak Penjualan

- e) Kebijakan Harga
- f) Kebijakan Pemasok
- g) Kebijakan Hubungan Pelanggan (CRM)

3) Direktur Umum dan Personalia

Untuk membantu dalam mengelola dan menjalankan kegiatan perusahaan dan untuk mendukung dan membantu Direktur SDM & Umum dalam mengelola dan menjalankan kegiatan perusahaan meliputi bidang Pelayanan SDM & Remunerasi, Pengembangan SDM & Penilaian Kinerja serta Manajemen Kualitas.

4) Direktur Pengembangan Produk

Untuk mendukung dan membantu Direktur Utama dalam mengelola dan menjalankan kegiatan perusahaan meliputi bidang Pengembangan Bisnis untuk menangani aktifitas pengembangan bisnis yang ada dan mencari peluang bisnis baru yang prospektif, menangani urusan fungsi yang berhubungan dengan dukungan terhadap aktifitas pengembangan produk.

Direktur pengembangan produk membawahi:

- a) Manajer Teknik yang bertanggung jawab atas pengembangan cara menghasilkan produk yang berkualitas.
- b) Manajer Laboratorium yang bertugas untuk meriset atau melakukan pengukuran dalam pembuatan produk yang akan diproduksi.
- c) Staff Proyek yang bertugas untuk mengamati dan membantu dalam pembuatan produk baru.

5) Direktur Keuangan

Direktur keuangan bertanggung jawab mengelola dan menjalankan kegiatan perusahaan untuk:

- a) Menangani urusan biaya & HPP dan Persediaan.
- b) Menangani urusan Penjualan, Piutang dan Hutang.
- c) Menangani urusan Anggaran & Pelaporan.
- d) Menangani urusan Sistem & Prosedur.
- e) Menangani urusan Pengelolaan Dana dan Perencanaan Keuangan.
- f) Menangani urusan Verifikasi, Bendahara dan Bank.
- g) Menangani urusan Pajak dan Asuransi.
- h) Menangani urusan yang berhubungan dengan Optimasi Asset dan Portofoli Investasi.

c. Divisi Biskuit

Untuk membantu direktur utama untuk menjalankan kegiatan perusahaan dalam produk biskuit seperti; Roma dan Better.

d. Divisi Kembang Gula

Untuk membantu direktur utama untuk menjalankan kegiatan perusahaan dalam produk kembang gula seperti; Kopiko, Kiss, Tamarin dan Plonk.

e. Divisi Chocolate dan Water

Untuk membantu direktur utama untuk menjalankan kegiatan perusahaan dalam produk Chocolate dan Water seperti; Beng Beng, Astor, Choki Choki dan Danisa. Serta Vitazone.

f. Manajer Plant

Untuk membantu dan mendukung pada tiap divisi yang ditetapkan yaitu Divisi Biskuit, Divisi Chocolate dan Wafer, dan Divisi Kembang Gula dalam perencanaan serta pengawasan kinerja perusahaan.

g. Manajer Produk

Untuk membantu dan mendukung pada tiap divisi yang ditetapkan dalam perencanaan serangkaian kegiatan dalam produksi.

h. Manajer Quality Control

Untuk membantu dan mendukung pada tiap divisi yang ditetapkan dalam pengecekan terhadap produk dan pengontrol barang hasil produksi.

BAB IV

ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

Setelah dilakukannya penelitian dan pengumpulan data dilapangan, maka diperoleh berbagai data melalui data primer yaitu data yang didapat dari lapangan yang berupa gambaran umum PT. Cipta Niaga Semesta, Visi dan Misi, Sejarah singkat Serta Tugas pokok PT. Cipta Niaga Semesta. Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan sampel responden seluruh pelanggan PT. Cipta Niaga Semesta.

Dengan demikian data yang akan dianalisis adalah data yang akan di peroleh dari responden. Data sekunder yang diperoleh dari pengumpulan data yang didapat dari dokumen-dokumen dan catatan tertulis dan data sekundernya dapat penulis sajikan menurut jenis kelamin, Usia dan pendidikan sebagaimana tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Distribusi Data Responden Menurut Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	55	70,5%
2	Perempuan	23	29,5%
Jumlah		78	100%

Sumber : Angket Hasil Penelitian Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 55 orang (70,5%), dan perempuan sebanyak 23 orang (29,5%). Dapat disimpulkan bahwa dikantor PT. Cipta Niaga Semesta lebih

banyak pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki dari pada perempuan pada tahun 2018.

Tabel 4.2
Distribusi Data Responden Menurut Umur

NO	Umur	Frekuensi	Persentase
1	20-29 Tahun	27	34,6%
2	30-39 Tahun	22	28,2%
3	40-49 Tahun	25	32,1%
4	50 Tahun Keatas	4	5,1%
Jumlah		78	100%

Sumber : Angket Hasil Penelitian Tahun 2018

Tabel di atas membuktikan bahwa komposisi responden menurut umur adalah responden yang berumur 20-29 tahun sebanyak 27 orang (34,6%), yang berumur 30-39 Tahun sebanyak 22 orang (28%), yang berumur 40-49 Tahun sebanyak 25 orang (32,1%), dan yang berumur dari 50 tahun keatas sebanyak 4 orang (5,1%). Menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa usia pegawai yang bekerja di Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Bener Meriah lebih banyak yang berusia 30-39 tahun.

Tabel 4.3
Distribusi Data Responden Menurut Jenjang Pendidikan

NO	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTA	26	33,3%
2	Diploma	15	19,3%
3	Sarjana	37	47,4%
Jumlah		78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2018

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 26 orang (33,3%), yang berpendidikan Diploma sebanyak 15 orang (19,3%), yang berpendidikan Sarjana sebanyak 37 orang (47,4%).

Maka dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan di PT. Cipta Niaga Semesta lebih banyak yang berpendidikan S-1 Tahun 2018.

B. Pembahasan atau Analisis Data

1. Analisis Data Untuk Variabel Komunikasi Interpersonal Salesman (X)

Tabel 4.5
Salesmen Berkomunikasi dengan Efektif dengan Para Pedagang

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	38	48,7%
2	Kadang-kadang	29	37,2%
3	Tidak	11	14,1%
4	Jumlah	78	100%

Sumber Angket 2018 Pertanyaan Nomor 1

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab ya sebanyak 38 orang (48,7%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 29 orang atau sekitar (37,2%) dan menjawab tidak hanya sebanyak 11 orang atau sebesar (14,1%). Jadi dapat dilihat bahwa dari hasil jawaban responden salesmen berkomunikasi dengan efektif dengan para pedagang.

Tabel 4.6
Salesmen Melakukan Komunikasi Secara Terbuka

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	37	47,4%
2	Kadang-kadang	30	38,5%
3	Tidak	11	14,1%
4	Jumlah	78	100%

Sumber: Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 2

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 37 orang atau sebesar (47,4%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 30 orang atau sebesar (38,5%) dan tidak ada yang menjawab sebanyak 11 orang (14,1%). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa salesmen melakukan komunikasi secara terbuka.

Tabel 4.7
Salesmen Selalu Memakai atribut Kerja dalam Berkomunikasi dengan Pedagang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	44	56,4%
2	Kadang-kadang	27	34,6%
3	Tidak	7	9,0%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 3

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 44 orang atau sebesar (56%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 27 orang atau sebesar (34,6%) dan tidak ada yang menjawab tidak sebanyak 7 orang (9,0). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa pedagang. bersedia mendengarkan dan merespon para salesman

Tabel 4.8
Pedagang Bersedia Mendengarkan Dan Merespon Para Salesman

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	44	56,4%
2	Kadang-kadang	27	34,6%
3	Tidak	7	9,0%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 4

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 44 orang atau sebesar (56%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 27 orang atau sebesar (34,6%) dan tidak ada yang

menjawab tidak sebanyak 7 orang (9,0). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa pedagang. bersedia mendengarkan dan merespon para salesman

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Bahwa Pedagang Terbuka Untuk Berinteraksi, Dan Berdiskusi Dengan Salesman

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	45	57,7%
2	Kadang-kadang	24	30,8%
3	Tidak	9	11,5%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 5

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 45 orang atau sebesar (57,7%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 24 orang atau sebesar (30,8%) dan yang menjawab tidak sebanyak 9 orang atau sebesar (11,5%) saja. Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa pedagang terbuka untuk berinteraksi, dan berdiskusi dengan salesman.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Pedagang Berusaha Mengetahui Apa Yang Ingin Disampaikan Salesman

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	44	56,4%
2	Kadang-kadang	25	32,1%
3	Tidak	9	11,5%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 6

Tabel diatas menmbuktikan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 44 orang atau sebesar (56,4%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 25 orang atau sebesar (32,1%) dan yang menjawab tidak sebanyak 9 orang atau sebesar (11,5%) saja. Jadi jika dilihat dari

jawaban responden bahwa pedagang berusaha mengetahui apa yang ingin disampaikan salesman.

Tabel 4.11
Pedagang Mengerti Informasi Yang Disampaikan Salesman

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	40	51,3%
2	Kadang-kadang	31	39,7%
3	Tidak	7	9,0%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 7

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 40 orang atau sebesar (51,3%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 31 orang atau sebesar (39%) dan yang menjawab tidak sebanyak 7 orang atau sebesar (0%) saja. Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa Pedagang mengerti informasi yang disampaikan salesman.

Tabel 4.12
Salesmen Membawa Barang yang akan Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	38	48,7%
2	Kadang-kadang	30	38,5%
3	Tidak	10	12,8%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 8

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 38 orang atau sebesar (48,7%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 30 orang atau sebesar (38,5%) dan dan tidak ada satupun responden yang menjawab tidak sebanyak 10 orang atau (12,8%). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa Salesmen membawa barang yang akan ditawarkan

Tabel 4.13
Salesmen Memberi Sampel/Tester Untuk Barang Yang Dipromosikan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	49	62,8
2	Kadang-kadang	24	30,8
3	Tidak	5	6,4
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 9

Tabel diatas memberikan penjelasan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 49 orang atau sebesar (62,8%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 24 orang atau sebesar (30,8%) dan yang menjawab sebanyak 5 orang atau sebesar (6,4%). Jadi jika dilihat dari jawaban Salesmen memberi sampel/tester untuk barang yang dipromosikan.

Tabel 4.14
Salesman Mencatat setiap Informasi yang Diberikan oleh Pedagang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	38	48,7
2	Kadang-kadang	29	37,2
3	Tidak	11	14,1
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 10

Tabel diatas membuktikan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 38 orang atau sebesar (48,7%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 29 orang atau sebesar (37,2%) dan responden yang menjawab tidak sebanyak 11 orang atau (14,1%). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa Salesman mencatat setiap informasi yang diberikan oleh pedagang.

2. Analisis Data Untuk Variabel Terikat (Y) Yakni Minat Beli

Tabel 4.15
Produk Mayora Menjadi Pilihan Utama Konsumen Saat
Membeli Makanan Ringan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	33	42,3%
2	Kadang-kadang	31	39,7%
3	Tidak	14	17,9%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 11

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 33 orang atau sebesar (42,3%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 31 orang atau sebesar (39,7%) dan yang menjawab tidak sebanyak 14 orang atau (17,9%). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa Produk Mayora menjadi pilihan utama konsumen saat membeli makanan ringan.

Tabel 4.16
Konsumen Lebih Senang Membeli Produk Mayora
Dibanding Produk Pesaing

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	38	48,7%
2	Kadang-kadang	32	41,0%
3	Tidak	8	10,3%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 12

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 38 orang atau sebesar (48,7%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 32 orang atau sebesar (41%) dan yang menjawab tidak sebanyak 8 orang atau (10,3%). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa Konsumen lebih senang membeli Produk Mayora dibanding produk pesaing.

Tabel 4.17
Pedagang Akan Merekomendasikan Produk Mayora pada Konsumen Saat Membeli Produk Makanan Ringan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	39	50,0%
2	Kadang-kadang	31	39,7%
3	Tidak	8	10,3%
4	Jumlah	68	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 13

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 39 orang atau sebesar (50%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 31 orang atau sebesar (39,7%) dan yang menjawab tidak sebanyak 8 orang atau sebesar (10,3%). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa Pedagang akan merekomendasikan Produk Mayora pada konsumen saat membeli produk makanan ringan

Tabel 4.18
Produk Mayora adalah Produk yang Disarankan Saat Membeli Produk Makanan Ringan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	42	53,8%
2	Kadang-kadang	25	32,1%
3	Tidak	11	14,1%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 14

Tabel diatas membuktikan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 42 orang atau sebesar (53,8%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 25 orang atau sebesar (32,1%) dan yang menjawab tidak sebanyak 11 orang atau (14,1%). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa Produk Mayora adalah produk yang disarankan saat membeli produk makanan ringan.

Tabel 4.19
Produk Mayora Menjadi Pilihan Konsumen Saat Membeli Produk Makanan Ringan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	44	56,4%
2	Kadang-kadang	25	32,1%
3	Tidak	9	11,5%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 15

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 44 orang atau sebesar (56,4%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 25 orang atau sebesar (32,1%) dan yang menjawab tidak sebanyak 9 orang atau (11,5%). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa Produk Mayora menjadi pilihan konsumen saat membeli produk makanan ringan.

Tabel 4.20
Produk Mayora diyakini konsumen berkualitas bagus

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	40	51,3%
2	Kadang-kadang	31	39,7%
3	Tidak	7	9,0%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2016 Pertanyaan Nomor 16

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 40 orang atau sebesar (51,3%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 31 orang atau sebesar (39,1%) dan yang menjawab tidak sebanyak 7 orang atau (9%). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa Produk Mayora diyakini konsumen berkualitas bagus.

Tabel 4.21
Pedagang akan Mengumpulkan Informasi Sebanyak Mungkin
Sebelum Membeli Produk Mayora

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	39	50,0%
2	Kadang-kadang	31	39,7%
3	Tidak	8	10,3%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 17

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 78 responden yang diteliti, diantaranya responden yang menjawab Ya ada sebanyak 39 orang atau sebesar (50%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 31 orang atau sebesar (39,7%) dan yang menjawab Tidak sebanyak 8 orang atau (10,3%). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa Pedagang akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli Produk Mayora..

Tabel 4.22
Pedagang telah Mempelajari detail Produk Mayora
yang Akan Pedagang beli

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	42	53,8%
2	Kadang-kadang	32	41,0%
3	Tidak	4	5,1%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 18

Tabel tersebut menjelaskan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 42 orang atau sebesar (53,8%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 32 orang atau sebesar (41,0%) dan yang menjawab tidak sebanyak 4 orang atau (5,1%). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa pedagang telah mempelajari detail Produk Mayora yang akan pedagang beli.

Tabel 4.23
Informasi Mengenai Produk Mayora selama ini,
Sangat Mempengaruhi Minat Beli

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	42	53,8%
2	Kadang-kadang	28	35,9%
3	Tidak	8	10,3%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 19

Tabel diatas membuktikan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 42 orang atau sebesar (53,8%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 28 orang atau sebesar (35,9%) dan yang menjawab “tidak” sebanyak 8 orang atau (10,3%). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa Informasi mengenai produk Mayora selama ini, sangat mempengaruhi minat beli.

Tabel 4.24
Setelah Melakukan Evaluasi tentang Produk Mayoran Pedagang akan
Menjadi Yakin bahwa Produk tersebut Merupakan Produk yang baik bagi
Konsumen dalam Melakukan Pembelian

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	44	56,4%
2	Kadang-kadang	27	34,6%
3	Tidak	7	9,0%
4	Jumlah	78	100%

Sumber : Angket Penelitian 2018 Pertanyaan Nomor 20

Tabel diatas membuktikan bahwa dari 78 responden yang diteliti, responden yang menjawab Ya ada sebanyak 44 orang atau sebesar (56,4%), yang menjawab Kadang-kadang sebanyak 27 orang atau sebesar (34,6%) dan yang menjawab “tidak” sebanyak 7 orang atau (9%). Jadi jika dilihat dari jawaban responden bahwa Setelah Melakukan Evaluasi tentang Produk Mayoran Pedagang akan Menjadi Yakin bahwa Produk tersebut Merupakan Produk yang baik bagi Konsumen dalam Melakukan Pembelian.

C. Tabel Frekwensi Variabel

Tabel 4.25
Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden Mengenai Variabel (X)
Komunikasi Interpersonal Salesman

No	Jawaban Responden Variabel Komunikasi Interpersonal Salesman										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	24
2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	27
3	1	3	3	3	3	3	1	3	1	3	24
4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	28
5	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	27
6	3	1	3	3	3	2	3	3	3	1	25
7	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	26
10	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
11	1	1	3	1	1	2	2	3	1	1	16
12	1	3	2	2	3	3	3	2	1	3	23
13	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
14	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	22
15	1	3	3	2	2	2	3	3	1	3	23
16	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22
17	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
18	1	2	2	1	2	3	1	3	1	2	18
19	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	21
20	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	24
21	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	18
22	2	2	1	2	3	3	1	3	2	2	21
23	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	25
24	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	23
25	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	24
26	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
27	1	2	2	3	3	3	1	3	1	2	21
28	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1	18
29	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	22
30	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	22
31	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	27
32	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2	22
33	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	22
34	3	1	2	3	3	1	3	2	3	1	22
35	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	18

36	1	3	2	2	3	3	2	2	1	3	22
37	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	18
38	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	25
39	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	24
40	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	24
41	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	25
42	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	24
43	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	23
44	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	24
45	3	2	2	2	3	1	3	1	3	2	22
46	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	24
47	3	1	3	3	3	2	3	3	3	1	25
48	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	24
49	2	3	2	3	1	3	3	2	2	3	24
50	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	25
51	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	18
52	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	26
53	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	23
54	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	26
55	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	23
56	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	23
57	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	23
58	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	22
59	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	28
60	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	23
61	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	28
62	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	28
63	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	28
64	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	26
65	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3	26
66	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	26
67	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
68	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	24
69	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	28
70	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
71	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	24
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
73	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	24
74	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	24
75	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
76	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	26
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
78	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	27

Sumber : Jawaban Responden Pertanyaan No. 1 s/d 10

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa nilai tertinggi jawaban responden terhadap variabel X (Komunikasi Interpersonal Salesman) adalah 30, nilai terendah adalah 16. Dengan demikian dapat ditentukan nilai R (Jarak Pengukuran), dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}$$

$$R = 30 - 16$$

$$R = 14$$

Dengan demikian pula lebar interval (I) dengan rumus sebagai berikut :

$$I = R : \text{Jarak Interval}$$

$$I = 14 : 3$$

$$I = 4,6 \text{ dibulatkan } 5$$

Setelah interval diketahui maka dapat dipergunakan untuk membatasi kategori jawabandengan kategori tinggi, sedang, dan rendah sebagai berikut :

$$\text{Kategori Tinggi} : 26 - 30$$

$$\text{Kategori Sedang} : 21 - 25$$

$$\text{Kategori Rendah} : 16 - 20$$

Tabel 4.26
Distribusi Frekwensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bebas (X)
Komunikasi Interpersonal Salesman

NO	Jawaban	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1	Tinggi	26 - 30	25	32%
2	Sedang	21 - 25	46	59%
3	Rendah	16 - 20	7	9 %
Jumlah			78	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang menyatakan Komunikasi Interpersonal Salesman dalam kategori tinggi adalah sebanyak 25 orang atau 32,0%, yang menyatakan dalam kategori sedang adalah 46 orang atau 59% dan dalam kategori rendah adalah sebanyak 7 orang yaitu 9%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Komunikasi Interpersonal di Kantor PT. Cipta Niaga Semesta termasuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 46 atau 59%.

Tabel 4. 27
Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden Mengenai Variabel Terikat (Y)
Minat Beli

No	Jawaban Responden Variabel Minat Beli										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1	1	3	1	1	2	2	2	3	2	18
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	25
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	24
5	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	24
6	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
7	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	27
8	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	18
9	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	22
10	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	25
11	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
12	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	20
13	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	25
14	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	23
15	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	24
16	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	22
17	1	2	2	3	3	3	1	2	2	1	20
18	2	1	3	2	1	2	2	3	3	1	20
19	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	23
20	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	21
21	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	26
22	1	2	2	3	3	3	3	2	1	3	23
23	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	23
24	3	1	2	3	3	1	3	3	2	2	23
25	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	20
26	1	3	2	2	3	3	2	3	2	2	23
27	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	20

28	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	25
29	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	23
30	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	22
31	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	25
32	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	23
33	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	23
34	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	25
35	3	2	2	2	3	1	3	2	2	3	23
36	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	25
37	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	26
38	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	23
39	2	3	2	3	1	3	3	3	2	2	24
40	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	25
41	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	19
42	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27
43	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	23
44	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27
45	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	22
46	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	24
47	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	23
48	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	22
49	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
50	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	24
51	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	26
52	1	3	1	1	3	1	3	3	3	1	20
53	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	27
54	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	26
55	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
56	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	27
57	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	27
58	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	27
59	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	26
60	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	26
61	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	27
62	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	27
63	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	28
64	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	25
65	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	27
66	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	27
67	1	3	3	2	3	3	3	3	3	1	25
68	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	26
69	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	26
70	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	24
71	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	22
72	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
73	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28

74	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	27
75	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	26
76	2	3	3	1	3	3	3	3	1	3	25
77	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	26
78	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	24

Sumber : Jawaban Responden Pertanyaan No. 11 s/d 20

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa nilai tertinggi jawaban responden terhadap variabel Y (Minat Beli) adalah 24, nilai terendah adalah 16. Dengan demikian dapat ditentukan nilai R (Jarak Pengukuran), dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}$$

$$R = 29 - 18$$

$$R = 11$$

Dengan demikian pula lebar interval (I) dengan rumus sebagai berikut :

$$I = R : \text{Jarak Interval } K$$

$$I = 11 : 3$$

$$I = 3,66 \text{ dibulatkan } 4$$

Setelah interval diketahui maka dapat dipergunakan untuk membatasi kategori jawabandengan kategori tinggi, sedang, an rendah sebagai berikut :

$$\text{Kategori Tinggi} \quad : 26 - 29$$

$$\text{Kategori Sedang} \quad : 22 - 25$$

$$\text{Kategori Rendah} \quad : 18 - 21$$

Tabel 4. 28
Distribusi Frekwensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Terikat (Y)
Minat Beli

NO	Jawaban	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1	Tinggi	26 – 29	27	34 %
2	Sedang	22 – 25	38	49 %
3	Rendah	18 – 21	13	17 %
Jumlah			78	100%

Sumber : Angket tahun 2018

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang menyatakan Minat Beli dalam kategori tinggi adalah sebanyak 27 orang atau 34%, yang menyatakan dalam kategori sedang adalah sebanyak 38 orang atau 49% dan yang menyatakan dalam kategori rendah adalah sebanyak 13 orang yaitu 17%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Minat Beli di Kantor PT. Cipta Niaga Semesta termasuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 49%.

D. Uji Korelasi Product Moment

Tabel 4. 29
Distribusi Perhitungan Koefesien Korelasi Antara Variabel Komunikasi
Interpersonal Salesman (X) Dengan Minat Beli (Y)

NO Resp	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	24	18	432	576	324
2	27	25	675	729	625
3	24	20	480	576	400
4	28	24	672	784	576
5	27	24	648	729	576
6	25	21	525	625	441
7	24	27	648	576	729
8	30	18	540	900	324
9	26	22	572	676	484
10	29	25	725	841	625
11	16	19	304	256	361
12	23	20	460	529	400

13	21	25	525	441	625
14	22	23	506	484	529
15	23	24	552	529	576
16	22	22	484	484	484
17	28	20	560	784	400
18	18	20	360	324	400
19	21	23	483	441	529
20	24	21	504	576	441
21	18	26	468	324	676
22	21	23	483	441	529
23	25	23	575	625	529
24	23	23	529	529	529
25	24	20	480	576	400
26	21	23	483	441	529
27	21	20	420	441	400
28	18	25	450	324	625
29	22	23	506	484	529
30	22	22	484	484	484
31	27	25	675	729	625
32	22	23	506	484	529
33	22	23	506	484	529
34	22	25	550	484	625
35	18	23	414	324	529
36	22	25	550	484	625
37	18	26	468	324	676
38	25	23	575	625	529
39	24	24	576	576	576
40	24	25	600	576	625
41	25	19	475	625	361
42	24	27	648	576	729
43	23	23	529	529	529
44	24	27	648	576	729
45	22	22	484	484	484
46	24	24	576	576	576
47	25	23	575	625	529
48	24	22	528	576	484
49	24	28	672	576	784
50	25	24	600	625	576
51	18	26	468	324	676
52	26	20	520	676	400
53	23	27	621	529	729
54	26	26	676	676	676
55	23	29	667	529	841
56	23	27	621	529	729
57	23	27	621	529	729
58	22	27	594	484	729

59	28	26	728	784	676
60	23	26	598	529	676
61	28	27	756	784	729
62	28	27	756	784	729
63	28	28	784	784	784
64	26	25	650	676	625
65	26	27	702	676	729
66	26	27	702	676	729
67	28	25	700	784	625
68	24	26	624	576	676
69	28	26	728	784	676
70	28	24	672	784	576
71	24	22	528	576	484
72	30	28	840	900	784
73	24	28	672	576	784
74	24	27	648	576	729
75	28	26	728	784	676
76	26	25	650	676	625
77	30	26	780	900	676
78	27	24	648	729	576
Σ	$\Sigma X=1879$	$\Sigma Y=1879$	$\Sigma XY=45370$	$\Sigma X^2= 46001$	$\Sigma Y^2= 45801$

Berdasarkan tabel 4.30 diatas diperoleh nilai-nilai sebagai berikut :

$$n = 78$$

$$\Sigma x = 1879$$

$$\Sigma y = 1879$$

$$\Sigma xy = 45370$$

$$\Sigma x^2 = 46001$$

$$\Sigma y^2 = 45801$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut dimasukkan kedalam rumus Korelasi

Produk Moment untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas

dengan variabel terikat terlebih dahulu dicari nilai r_{xy} sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{78(45370) - (1879)(1879)}{\sqrt{78(46001) - (1879)^2}\{78(45801) - (1879)^2\}} \\
 r_{xy} &= \frac{3538860 - 3530641}{\sqrt{\{3588078 - 3530641\} \{3572478 - 3530641\}}} \\
 &= \frac{8219}{\sqrt{(57437)(41837)}} \\
 &= \frac{8219}{\sqrt{2402991769}} \\
 &= \frac{8219}{10020,32} \\
 &= 0,820
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, dapat diperoleh nilai sebesar 0,820, maka bila dihubungkan r dengan r tabel, lebih dahulu dicari r tabel, dimana r tabel taraf signifikan 5% dengan n = 78 adalah 0,219. Dengan demikian nilai rxy hitung lebih besar dari nilai r tabel product moment yaitu $0,820 > 0,219$. Ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel x (Komunikasi Interpersonal Salesman) dengan variabel y (Minat Beli). Disamping itu untuk mengukur atau mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel x dengan variabel y maka digunakan tabel interpretasi koefisien korelasi product moment sebagai berikut:

Tabel 4. 31
Interprestasi Koefisien Korelasi Product Moment

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 -0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0, 599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010 :212)

Berdasarkan pedoman diatas maka dapat dilihat bahwa tingkat korelasi antara variabel bebas (X) Komunikasi Interpersonal Salesman dengan variabel terikat (Y) Minat Beli berada pada tingkat interpretasi sangat kuat, yaitu antara 0,80-1,000. Jadi terdapat hubungan sangat kuat antara variabel bebas (X) Komunikasi Interpersonal Salesman dengan variabel terikat (Y) Minat Beli dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

C. Uji Signifikan

Untuk menguji signifikan hubungan yaitu apakah hubungan yang ditemukan itu berlaku untuk sampel yang berjumlah 78 orang, maka perlu diuji signifikannya dengan uji t :

$$\begin{aligned}
 t &= r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= 0.820 \frac{\sqrt{78-2}}{\sqrt{1-0.672}} \\
 &= \frac{0.820 \times 8,717}{\sqrt{0.327}} \\
 &= \frac{7,147}{0,572} \\
 &= 12,494
 \end{aligned}$$

Pada taraf signifikan 5% maka dapat diuji hipotesis penelitian dan signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dengan ketentuan :

- Jika harga t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika harga t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Dari hasil perhitungan yang disebutkan diatas, maka dapat diketahui bahwa t hitung = 12,494 dan t tabel = 1,991. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa uji

t hitung lebih besar dari t tabel, ($12,494 > 1,991$). Maka H_a diterima artinya ini membuktikan bahwa telah diperoleh hubungan antara Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Minat Beli yang signifikan antara kedua variabel.

D. Uji Determinasi

Berikut adalah uji determinasi yang kegunaannya untuk mengetahui berapa besar persentase variabel bebas (x) Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap variabel terikat (y) Minat Beli, dalam perhitungan sebelumnya diperoleh hasil perhitungan $r_{xy} = 0,820$ maka perhitungan adalah sebagai berikut :

$$D = (r)^2 \times 100\%$$

$$D = (0,820)^2 \times 100\%$$

$$D = 67,2\%$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai uji determinasi adalah 67,2% sehingga besarnya pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap kinerja adalah sebesar 67,2% sedangkan sisanya sekitar 32,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Uji Regresi Linier

Adapun kegunaan dari Uji Regresi Linier adalah untuk menentukan pengaruh perubahan variabel bebas (x) Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap variabel terikat (y) Minat Beli yang secara otomatis terdapat hubungan fungsional, berikut perhitungan regresi linier :

$$y = a + b(x)$$

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat ditentukan dahulu nilai a dengan perumusan sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(1879)(46001) - (1879)(45370)}{78(46001) - (1879)^2}$$

$$a = \frac{86435879 - 85250230}{3588078 - 3530641}$$

$$a = \frac{1185649}{57437}$$

$$a = 20,64$$

dan selanjutnya adalah mencari nilai b dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{(n \sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(78)(45370) - (1879)(1879)}{(78)(46001) - (1879)^2}$$

$$b = \frac{3538860 - 3530641}{3588078 - 3530641}$$

$$b = \frac{8219}{57437}$$

$$b = 0,143$$

Setelah nilai a dan b diketahui maka persamaan matematis regresi linier variabel bebas (x) Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap variabel terikat (y) Minat Beli sebagai berikut :

$$y = a + b(x)$$

$$y = 20,64 + 0,143(x)$$

Berdasarkan pada distribusi responden diketahui nilai tertinggi pada variabel bebas (x) nilai tertinggi adalah 30 dan nilai terendah adalah 16 dengan demikian kecenderungan variabel terikat (y) dapat diketahui dengan cara berikut :

Variabel Bebas (x) nilai tertinggi :

$$y = 20,64 + 0,143 (30)$$

$$y = 20,64 + 4,29$$

$$y = 24,93$$

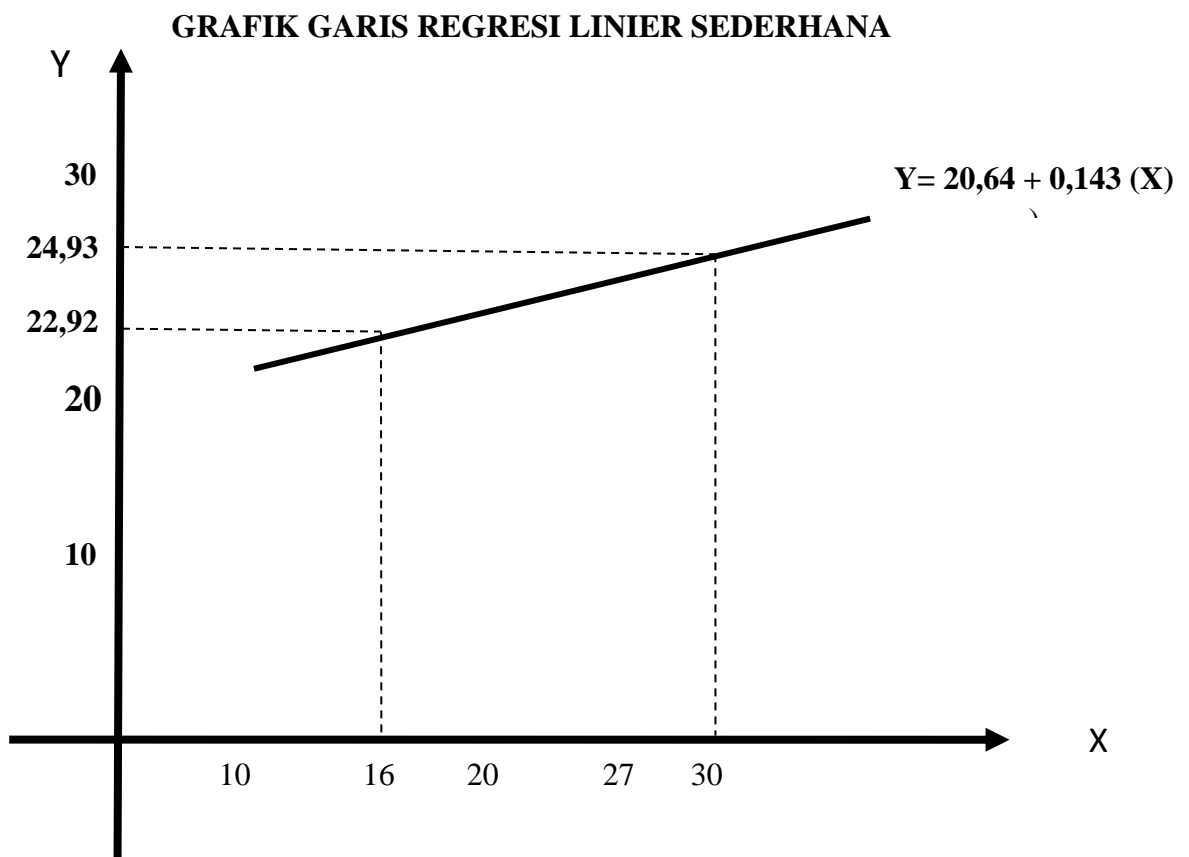
Variabel Terikat (y) terendah :

$$y = 20,64 + 0,143 (16)$$

$$y = 20,64 + 2,28$$

$$y = 22,92$$

GAMBAR 4. 1



Setelah harga a diketahui yaitu $= 20,64$ dan $b = 0,143$ dengan demikian berdasarkan gambar diatas tingkat pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Minat Beli di kantor PT. Cipta Niaga Semesta adalah $Y = 20,64$ dan $b = 0,143$ (X) dari grafik regresi linier diatas, menunjukkan bahwa kenaikan variabel (X) dari 16 ke 30 akan memberikan pengaruh kepada variabel (Y) dengan peningkatan dari 24,93 ke 22,92.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta analisis data maka kesimpulan data dari penelitian pedagang yang berjudul Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman Terhadap Minat Beli Pada Kantor PT. Cipta Niaga Semesta adalah sebagai berikut.

1. Seluruh hasil pernyataan responden mengenai Komunikasi Interpersonal Salesman dalam kategori tinggi adalah sebanyak 25 orang atau 32,0%, yang menyatakan dalam kategori sedang adalah 46 orang atau 59% dan dalam kategori rendah adalah sebanyak 7 orang yaitu 9%.
2. Seluruh responden yang menyatakan Minat Beli dalam kategori tinggi adalah sebanyak 27 orang atau 34%, yang menyatakan dalam kategori sedang adalah sebanyak 38 orang atau 49% dan yang menyatakan dalam kategori rendah adalah sebanyak 13 orang yaitu 17%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Minat Beli di Kantor PT. Cipta Niaga Semesta termasuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 49%.
3. Hasil uji korelasi produk moment menunjukkan nilai $r = 0,820$, maka bila dihubungkan r dengan r tabel, lebih dahulu dicari r tabel, dimana r tabel taraf signifikan 5% dengan $n = 78$ adalah 0,219. Dengan demikian nilai r_{xy} hitung lebih besar dari nilai r tabel product moment yaitu $0,820 > 0,219$. Ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel x (Komunikasi Interpersonal Salesman) dengan variabel y (Minat Beli).

4. Hasil uji signifikan yaitu $r = 12,494$ dan uji korelasi product moment $r = 12,494 > 2,021$ ini berarti pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Minat Beli di Kantor PT. Cipta Niaga Semesta termasuk dalam kategori sedang sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
5. Nilai t hitung = $12,494$ dan t tabel = $1,991$. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa uji t hitung lebih besar dari t tabel, ($12,494 > 1,991$). Maka H_0 diterima artinya ini membuktikan bahwa telah diperoleh hubungan antara Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Minat Beli yang signifikan antara kedua variabel.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini penulis memberikan saran-saran berdasarkan apa yang telah penulis ketahui terhadap pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Minat Beli di Kantor PT. Cipta Niaga Semesta adalah :

1. Komunikasi Interpersonal Salesman di Kantor PT. Cipta Niaga Semesta sudah cukup baik namun hendaknya perusahaan melakukan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan, sehingga dapat meningkatkan skill kemampuan karyawan dalam berkomunikasi pada pelanggan.
2. PT. Cipta Niaga Semesta hendaknya memperhatikan sumber daya manusianya untuk menghasilkan hasil kerja yang lebih baik.
3. Komunikasi Interpersonal Salesman memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan Minat Beli, sehingga apabila pencocokan Komunikasi Interpersonal Salesman pada pelanggan sesuai maka kinerja yang diberikan akan lebih baik dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prektik*. Jakarta: Rhineka Cipta
- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Azuar Juliandi dan Irfan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, cet,2 Bandung: Citapustaka Media Perintis
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana
- Devito, Joseph. 2007. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Durianto (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia
- Hanafi, Mamduh M.2008. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Kanuk, 2012. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Amstrong. (2009). *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi efektif “Suatu pendekatan lintas budaya”*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nitisemito, 2010, *Manajemen Personalia*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli*. Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta
- Rakhmat, M.Sc.2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. RemajaRosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Susetyarsi.2012. “ Analisis Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa kepada sekolah pengemudi melati di manado.
- Trenholm dan Jensen, 2013. Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3: Analisis dan Aplikasi. Penerjemah Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika,