

PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UD. SUANG KECAMATAN LAHUSA

Yerni Hati Buulolo

yerni@gmail.com

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini adalah studi tentang Pengaruh Komunikasi Bisnis dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Suang Kecamatan Lahusa. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif dengan unit analisis yang diteliti adalah Konsumen yang membeli di UD. Suang Kecamatan Lahusa. Penelitian ini populasinya berjumlah 42 konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda: $Y = 0,046 + 0,374X_1 + 0,631X_2$. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Komunikasi Bisnis dan merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan. Dimana nilai konstanta sebesar nilai Variabel Komunikasi Bisnis Dan Merek (β_1) sebesar 0,374 berarti setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 438%.

Kata Kunci: komunikasi Bisnis, Merek, Minat Beli Konsumen.

A. PENDAHULUAN

Pemasaran memerlukan lebih daripada sekedar mengembangkan produk dan jasa yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Kegiatan pemasaran akan menentukan keberhasilan serta kelangsungan hidup bagi usaha dagang yang bersangkutan. Pemasaran merupakan suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh usaha dagang guna memperkenalkan melalui promosi produk dalam bentuk merek produk kepada

masyarakat supaya lebih mengenal merek produk apa saja yang dipasarkan oleh usaha dagang, sehingga terciptanya keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian di usaha dagang tersebut.

Dalam dunia bisnis yang berskala kecil, menengah, maupun besar, orang-orang yang berkecimpung di dalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Hal ini akan memunculkan semakin banyak merek produk baru yang lebih menarik sehingga menyebabkan minat beli konsumen

terhadap merek produk semakin meningkat. Kehadiran usaha dagang dikalangan masyarakat dituntut untuk semakin bersaing antara satu dengan lainnya melalui komunikasi yang baik dari para pelaku usaha dagang agar terciptanya kesan baik bagi konsumen. Berbicara masalah komunikasi bisnis bukan hanya tertuju pada satu aspek melainkan terdiri dari beberapa aspek yang meliputi promosi, iklan, penyampaian pesan dari mulut ke mulut, melalui konsumen yang pernah berkunjung dan lain sebagainya.

Kebutuhan konsumen sangat bervariasi baik secara individu maupun kelompok. Karakteristik pembeli akan memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek produk yang di pasarkan. Oleh karena itu para pelaku bisnis dalam usaha dagang harus melakukan promosi guna untuk memperkenalkan produk dalam bentuk merek kepada konsumen supaya konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian maka para pelaku bisnis dalam usaha dagang harus mampu memperhatikan merek produk apa saja yang di inginkan konsumen. Dengan

mengetahui keinginan konsumen maka target yang telah di tentukan oleh pelaku bisnis dalam peningkatan pembelian akan tercapai.

Komunikasi bisnis yang baik dapat menjadi solusi dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis saat ini. Penerapannya yaitu dalam memperkenalkan produk dan memberikan stimulus guna membangkitkan minat masyarakat dalam melakukan pembelian. Setiap proses komunikasi memiliki tujuan yaitu perubahan sikap atau perilaku bagi penerima informasi yang memiliki kemampuan berkomunikasi secara baik kepada masyarakat akan menarik minat untuk melakukan pembelian pada produk yang telah tersedia.

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan pelaku bisnis dalam usaha dagang untuk menyampaikan informasi mengenai merek produk yang telah atau akan dipasarkan kepada konsumen. Komunikasi yang baik dapat menciptakan kesan yang baik bagi para konsumen yang berkunjung. Bisnis merupakan usaha menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang kepada konsumen (masyarakat). Berbicara

masalah komunikasi bisnis tidak hanya tertuju pada satu aspek namun terdiri dari beberapa aspek.

Selain komunikasi yang baik dari pelaku usaha dagang maka merek produk harus diperhatikan juga agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Merek merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen untuk melakukan pembelian, apabila merek produk berkualitas maka konsumen akan tertarik dalam melakukan pembelian. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek-merek produk yang dibeli konsumen saat ini mulai dari sabun, pasta gigi, sampo, deterjen, beras sampai makanan kecil. Merek-merek produk tersebut merupakan merek produk yang dibutuhkan konsumen setiap hari.

Minat beli konsumen adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan

pembelian tersebut. Minat beli timbul setelah konsumen mendapatkan informasi baik dari pelaku usaha dagang, maupun dari orang lain, apabila informasi yang didapatkan baik maka akan memicu keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan membawa dampak positif bagi usaha dagang untuk mencapai keberhasilan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di UD. Suang Kecamatan Lahusa bahwa terdapat beberapa kendala yang dialami akibat komunikasi yang kurang baik dalam bentuk promosi, hubungan timbal balik baik antara karyawan dengan pimpinan maupun karyawan dengan konsumen, sehingga minat beli konsumen menurun. Selain komunikasi permasalahan yang terjadi di UD. Suang kecamatan Lahusa yaitu merek produk yang di jual belum lengkap, merek produk yang di jual merek lama sehingga konsumen kurang meminati merek tersebut.

Dari masalah yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Bisnis Dan Merek Terhadap**

Minat Beli Konsumen Pada UD.Suang Kecamatan Lahusa”.

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis yang baik dapat menjadi solusi yang baik dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis saat ini. Komunikasi bisnis merupakan “segala macam bentuk komunikasi yang dilakukan secara verbal maupun nonverbal dalam dunia bisnis untuk kepentingan bisnis” (Purwanto 2010:4). Kepentingan bisnis yang dimaksud adalah kepentingan perusahaan, personal, atau kelompok untuk memasarkan produk atau jasa sehingga nantinya masyarakat atau konsumen yang menerima informasi yang pada akhirnya melakukan pembelian. Hal ini di karenakan dalam komunikasi bisnis yang melibatkan berbagai pihak terjadi proses saling bertukar ide, informasi, atau gagasan.

Komunikasi bisnis menurut Albigo (2003:34) dalam Bimo (2017:64), komunikasi bisnis adalah suatu proses pertukaran gagasan pendapat, informasi, perintah tertentu yang memiliki tujuan (berhubungan dengan masalah bisnis) baik secara personal atau impersonal melalui

simbol-simbol atau sinyal tertentu. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian pesan, ide, ataupun gagasan yang memiliki tujuan (yang berhubungan dengan masalah bisnis) menyebarkan informasi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat menarik perhatian konsumen dan mengingatkan konsumen supaya melakukan pembelian ulang. Menurut Gary A (2001:89) pengertian komunikasi bisnis adalah “sebuah transfer informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan lain sebagainya menggunakan simbol, kata-kata, figur, grafik dan lain sebagainya di dalam ruang lingkup dunia bisnis”. Sedangkan menurut Kotler (2003:34) “komunikasi bisnis adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Berdasarkan uraian pendapat diatas maka penulis menyimpulkan bahwa komunikasi bisnis merupakan penyampaian ide berupa informasi untuk membujuk, menarik, mempengaruhi serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa

yang ditawarkan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian.

Konsep Merek

Pada dasarnya pemberian merek merupakan bagian dari pembangunan pengakuan nama yang dapat dikembangkan dan diakui serta dapat mempunyai masa hidup yang panjang. Fungsi utama merek adalah untuk mengidentifikasi keluaran dari pemilik sebuah merek produk sehingga pembeli dapat membedakannya dari barang dagangan lain yang dapat diperbandingkan. Pemberian merek produk merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan banyak periklanan dan penjualan tidak hanya sangat diperlukan, tetapi juga diminati oleh konsumen. Menurut Kotler (2009:258) mendefinisikan merek merupakan istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi nama barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual produk atau jasa dari para pesaing. Maka pengertian merek merupakan sebuah nama yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu produk. Menurut Tjiptono (2011:34) bahwa salah

satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah "merek". Terdapat perbedaan antara produk dan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek produk merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi oleh hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh para pesaing.

Menurut Aaker (2001:10) dalam Bintaro (2016:35) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama atau simbol yang membedakan barang tau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sinyal bagi konsumen atas sebuah produk. Jadi merek merupakan kesanggupan seorang pembeli dalam mengenali sebuah nama atau merek sehingga memberi kemudahan dalam mencari suatu produk. Pengertian diatas dapat diperkuat oleh Simamora (2002:3), keberadaan merek produk bermanfaat bagi pembeli, perantara maupun publik. Bagi pembeli bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu

memberi perhatian terhadap produk-produk yang baru yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa merek merupakan sebuah nama, tanda, lambang yang dapat memberikan kemudahan pada konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah produk yang akan dibeli

Konsep Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Hartini (2012) dalam Hidayat dan Kerneli (2018:6) minat beli konsumen merupakan “tahap dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima”. Menurut Sutisna dan Parwitra (2001) dalam Meldarianda (2010:7) bahwa minat beli konsumen merupakan “sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta

berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Menurut Mowen (1999) dalam Meldarinda (2010:6) menyatakan minat beli konsumen merupakan “kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Berdasarkan uraian pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa minat beli konsumen kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pengaruh Komunikasi Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen

Komunikasi bisnis sebagai suatu kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penyampaian pesan yang tepat kepada konsumen. Ullen (2015:139) dalam Megawati (2019:142) “Konsumen selaku komunikan yang menerima pesan diharapkan memiliki perubahan sikap dan tindakan berupa terjadinya keyakinan dalam menyampaikan pesan yang tepat yang pada akhirnya berdampak pada

peningkatan minat beli konsumen". Menurut Eilers (2012:55) dalam Megan (2019:144) komunikasi bisnis memiliki tujuan tertentu dalam prosesnya, yaitu bisa memberikan pemahaman atau meyakinkan pihak lain yang...berpengaruh untuk melakukan suatu tindakan atau *action*. Hal ini di karenakan dalam komunikasi bisnis yang melibatkan berbagai pihak terjadi proses saling bertukar ide, informasi, atau gagasan. Perubahan perilaku yang diinginkan dalam proses komunikasi pembelian adalah munculnya minat beli dari masyarakat atau konsumen sebagai akibat dari tindakan mempersuasi pihak lain sehingga berkenan untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan oleh penjual.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Utami (2014:250) dalam Susanto (2019:62) "merek adalah suatu nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi

produk atau jasa yang di tawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari penawaran pesaing". Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain merek memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani harapan pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, dengan adanya merek yang resmi, terkenal dan mudahnya menguasai pasar maka mampu membuat konsumen percaya dan merasa puas dengan merek yang berkualitas sehingga konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat menunjukkan bahwa merek mampu menjadi faktor yang menentukan minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2015) dalam Susanto (2019:65) yang mengatakan bahwa "merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik merek dan

menguasai pasar maka akan meningkatkan minat beli konsumen”.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek sangat mempengaruhi tingkat minat beli konsumen.

Indikator Komunikasi Bisnis

Menurut Kotler (2010:11) dalam buku *Business communication Today* ada beberapa hal yang merupakan indikator komunikasi bisnis yaitu :

- a. Persepsi
komunikator harus dapat memprediksi apakah pesan – pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Bila prediksi tepat, audien akan membaca dan menerima tanggapannya dengan benar...lalu akan mengantisipasi reaksi mereka, dengan tetap melakukan penyesuaian untuk menghindari kesalah pahaman dalam komunikasi yang dilakukan.
- b. Ketepatan
Agar komunikasi yang dilakukan mencapai sasaran, maka seorang perlu mengekspresikan sesuatu sesuai dengan apa yang ada dalam pikiran.
- c. Keyakinan
Komunikator perlu memiliki keyakinan bahwa para audiensnya adalah orang-orang

yang dapat dipercaya. Demikian juga sebaliknya, komunikasi harus mempunyai suatu keyakinan akan inti pesan dan maksud yang ingin mereka sampaikan.

- d. Pengendalian
Hal ini ditentukan oleh intensitas reaksi yang dilontarkan konsumen terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator.
- e. Keharmonisan
Komunikator yang baik tentu akan selalu menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan konsumen, sehingga komunikasi dapat berjalan lancar dan mencapai tujuannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa indikator komunikasi bisnis adalah suatu cara untuk mengetahui persepsi ketepatan, keyakinan, pengendalian, dan keharmonisan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi bisnis dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Indikator Merek

Menurut Durianto (2004:4) dalam Wicaksono (2015:5) indikator merek antara lain:

- a. Kesadaran merek
Menunjukkan kesanggupan untuk seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. Asosiasi merek
Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, harga, pesaing dan lain-lain.
- c. Persepsi merek
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. Loyalitas merek
Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan merasa loyal pada suatu merek jika produk nya dapat memberikan kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek dalam meningkatkan minat belinya.

Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan suatu tindakan atau keinginan konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Lucas dan Britt, Natalia (2008) dalam Ramadhan dan Suhadi (2012) mengatakan bahwa indikator - indikator yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan dan keputusan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Sedangkan, menurut Amstrong (2002) dalam Harahap (2015:56) indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber daya konsumen
Dimana setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap situasi pengambilan keputusan yakni waktu, dana, dan perhatian.
- b. Motivasi dan keterlibatan

Motivasi merupakan faktor terpenting dalam hal mengendalikan pribadi yang dirasakan atau minat yang timbul dalam situasi yang spesifik.

c. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan, dimana pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli serta bagaimana menggunakan produk.

d. Sikap (*attitute*)

Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek alternatif yang diberikan.

e. Kepribadian, gaya hidup dan demografi.

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbedaan dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang konsisten.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator minat beli konsumen yaitu suatu cara untuk mengetahui perhatian, ketertarikan, keyakinan, keinginan dan keputusan, dengan tujuan

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat konsumen dalam melakukan membeli.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teoritis dan kerangka berpikir maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh komunikasi bisnis terhadap minat beli konsumen pada UD. Suang Kecamatan Lahusa.
2. Diduga ada pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada UD. Suang Kecamatan Lahusa.
3. Diduga ada pengaruh komunikasi bisnis dan merek terhadap minat beli konsumen pada UD. Suang Kecamatan Lahusa.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Menurut sugiyono (2012:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, untuk pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kualitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2006:116) “populasi adalah wilayah generalisasi yang atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang merupakan populasi adalah seluruh konsumen yang membeli pada UD. Suang Kecamatan Lahusa.

Sampel

Menurut sugiyono (2006:120) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak

diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 42 orang dari konsumen yang membeli pada UD. Suang Kecamatan Lahusa.

Jenis Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang datang membeli pada UD. Suang Kecamatan Lahusa diperoleh langsung dari lokasi penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data regresi linier berganda karena metode penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas (komunikasi bisnis dan merek) dan 1 variabel terikat (minat beli konsumen). Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik untuk menjelaskan keterkaitan variabel terikat dengan variabel bebas. Menurut Setyawan (2004:54) ada beberapa model regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = f(X_1 + X_2)$$

Keterangan :

Y = Minat beli konsumen

X₁ = Komunikasi Bisnis

X₂ = Merek

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara komunikasi bisnis dan merek terhadap minat beli konsumen di UD. Suang kecamatan Lahusa. Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruhnya. Untuk itu bentuk pengujian yang digunakan adalah Uji Parsial, Uji Simultan dan Koefisien Determinasi.

Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara setiap variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh komunikasi bisnis terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai t_{hitung} 4,185 > 1,683

t_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara komunikasi bisnis terhadap minat beli konsumen di UD. Suang Kecamatan Lahusa.

2. Pengaruh merek terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai t_{hitung} 6,141 > 1,683 t_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara merek terhadap minat beli konsumen di UD. Suang Kecamatan Lahusa.

3. Pengaruh komunikasi bisnis dan merek terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai penelitian F_{hitung} sebesar 137,940 > nilai F_{tabel} sebesar 3,238 pada $dk = n-k-1$ atau $42-1-1 = 40$ $\alpha = 5\%$ (0,000). Artinya semua variabel bebas (komunikasi bisnis dan merek) secara simultan mempengaruhi variabel minat beli konsumen secara signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Dalam penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis dan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) di UD. Suang Kecamatan Lahusa. Hal ini dapat diuraikan dibawah ini:

1. Nilai komunikasi bisnis t_{hitung} 4,185 $> t_{tabel}$ sebesar 1,683. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara komunikasi terhadap minat beli konsumen di UD. Suang Kecamatan Lahusa.
2. Nilai merek t_{hitung} sebesar 6,141 $> t_{tabel}$ sebesar 1,683. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara merek terhadap minat beli konsumen di UD. Suang Kecamatan Lahusa.
3. Nilai penelitian F_{hitung} sebesar 137,940 $>$ nilai F_{tabel} sebesar 3,238 pada df numerator 2 df deminator 42 pada $\alpha = 5\%$ (0,000). Artinya

semua variabel bebas (komunikasi bisnis dan merek) secara simultan mempengaruhi variabel minat beli konsumen secara signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

1. Perlu adanya penyesuaian Komunikasi Bisnis dan Merek untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UD. Suang Kecamatan Lahusa, baik dimasa waktu sekarang maupun di masa yang akan datang dan diharapkan di masa mendatang lebih ditingkatkan lagi dalam upaya mencapai tujuan.
2. Kepada peneliti yang selanjutnya yang berminat melanjutkan penelitian ini sebaiknya memperluas lebih banyak lagi mengenai Pengaruh Komunikasi Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen dengan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker.1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong.2002. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Erlangga..
- Astuti,Yuli. 2018. Pengaruh Merek, Negara Asal (*COUNTRY OF ORIGIN*) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Tv di Tinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Konsumen di Perumahan Bandar Lampung. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung..
- Bimo.2017. Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Sekretaris Pada Atasan (Studi Pada Alila Hotel Solo). *Jurnal Komunivolume*. Volume 8. No.2; hal 147-158..
- Bintaro.2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan "Pop Mie". *Skripsi*.Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Durianto. 2004. *Komunokasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati.2004. *Teknik Pengujian Data*. Bandung: Erlangga..
- Ginanjar 2012. Pengaruh Komunikasi Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis*. Volume 8, No 3; hal 141-147.
- Handoko. 2002. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat.2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Imma.2018. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Membeli Produk kosmetik Wardah di Tulungagung. *Skripsi*.Tulungagung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Kotler,Keller. 2012. *Pengaruh Teori Dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Kotler Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Minimum. Jakarta.
- Megawati dkk. 2019. Penerapan Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Alat Kesehatan: Studi Kasus pada PT. Risky Putra Kasih. *Jurnal Penerapan Komunikasi Bisnis*. Volume 8, No.3; hal 141-174.

- Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta.
- Purwanto,djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Satria. 2015. Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen.
(Studi Kasus Sepeda Motor Honda Cs One pada Dealer 54 Pekalongan).
Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Setiawan. 2010. Metode penelitian kuantitatif, PT. Alvabeta, Bandung..
- Simamora. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- 2010. *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta.
- 2012. *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta.
- Susanto Aris. 2019. Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*. Volume 2 no 2; hal 62-67..
- Wicaksono. 2015. Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Semarang: UNNES..