

**PENGARUH HUMAS DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN  
MEMBELI RUMAH DI PT EMPAT PERMATA DURI  
KABUPATEN BENGKALIS**

Skripsi

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai  
gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom)



DISUSUN OLEH:

**DEWI SARTIKA**

**10843003287**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2012**

## ABSTRAK

### PENGARUH HUMAS DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MEMBELI RUMAH DI PT EMPAT PERMATA DURI KABUPATEN BENGKALIS

Humas memiliki pengaruh yang besar dalam lembaga baik itu perusahaan swasta maupun pemerintah yang sangat menentukan perkembangan dan kemajuan suatu lembaga. Humas memiliki peran sebagai mediator antara perusahaan dengan publik/konsumen sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Dalam proses mediator ini tentu tidak terlepas dari bagaimana komunikasi seorang humas dengan konsumen. Karena dengan komunikasi yang jelas secara otomatis masyarakat akan mudah menganalisa, mengerti terhadap informasi yang telah diberikan. Humas PT Empat Permata dituntut harus mampu memberikan penjelasan, menganalisa dan mempunyai wawasan sehingga memiliki pengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk membeli rumah yang ditawarkan oleh PT Empat Permata.

Rumusan masalah yang hendak diteliti adalah seberapa besar pengaruh humas dalam menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkulu

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh humas dalam menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkulu.

Penelitian ini mengambil 40 responden dari keseluruhan populasi dengan menggunakan *Random Sampling* (sampel acak). Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah data kuantitatif deskriptif, data dilakukan dengan *kuesioner* (angket), dokumentasi, dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah metode korelasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas memiliki pengaruh dalam menarik minat konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh humas ternyata memiliki kecenderungan yang positif yaitu pengaruh humas dalam menarik minat konsumen memiliki korelasi yang kuat sebesar 0,675 dengan presentase hubungan 45,5% dan persamaan regresi yaitu  $\hat{Y} = 22.936 + 0.675 X$ , hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% pengaruh humas akan dapat menarik minat konsumen sebesar 0.675. Sebaliknya jika pengaruh humas turun sebesar 1% maka minat konsumen juga akan mengalami penurunan sebesar 0.675. sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh humas dalam menarik minat konsumen di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkulu.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam penulis kirimkan buat junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Humas Dalam Menarik Minat Konsumen Membeli Rumah Di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis”**, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan dalam berbagai bentuk dari segenap keluarga khususnya kedua orang tua ayah, ibu dan kakak (Dini). Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih atas motivasi dan pengorbanan yang selama ini diberikan kepada penulis. Di samping itu, penulis juga menerima bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis. Jadi, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta seluruh stafnya.
2. Bapak Prof. Dr. Amril M, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak Dr. Nurdin Abd Halim, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau dan juga selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Toni Hartono, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberi bekal ilmu yang tidak ternilai harganya selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Dr. Yasril Yazid, M.IS selaku Penasihat Akademik.
7. Bapak Hengki Firmansyah yang telah memberikan izin penelitian.
8. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya angkatan 2008 dan juga sahabat-sahabat terbaik, momoet (Rossy), Hikmah, Kak Aisyah, Reny dan Oja yang membantu dan memberikan motivasi selama kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Teman-teman dan masyarakat Desa Sungai Tohor Kabupaten Meranti tempat KKN penulis.
10. Kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, mudah-mudahan amal ibadahnya di terima Allah SWT.

Akhirnya, semoga segala amal jahiah dibalas dengan balasan yang berlipat ganda oleh Allah Swt. *Amin amin ya robbal 'alamin.*

Pekanbaru, Mei 2012  
Penulis

DEWI SARTIKA  
NIM. 10843003287

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	5
C. Penegasan Istilah.....	5
D. Permasalahan .....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
F. Kerangka Teoritis.....	8
G. Konsep Operasional .....	25
H. Hipotesis .....	28
I. Metodologi Penelitian .....	38
J. Sistematika Penulisan .....	32
<b>BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Ringkas PT Empat Permata .....	33
B. Visi dan Misi PT Empat Permata.....	35
C. Struktur Organisasi PT Empat Permata .....	36
D. Aktivitas PT Empat Permata .....	41
<b>BAB III PENYAJIAN DATA</b>	
A. Penjelasan .....	42
B. Identitas Reponden di PT Empat Permata .....	42
C. Kegiatan Humas .....	45
D. Menarik Minat Konsumen .....	54
E. Uji Validitas dan Reabilitas .....	66
F. Pengaruh Kegiatan Humas Terhadap Menarik Konsumen.....	70
G. Pengujian Hipotesis .....	73
<b>BAB IV ANALISA DATA</b>	
A. Penjelasan .....	75
B. Kegiatan Humas (Variabel X) .....	75
C. Menarik Minat Konsumen (Variabel Y) .....	79
D. Pengujian Hipotesis .....	81

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	83

**DAFTAR PUSTAKA**

**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

NO.	JUDUL	HALAMAN
1	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....	42
2	Jenis Kelamin Responden .....	43
3	Usia Responden .....	43
4	Tingkat Pendidikan Responden .....	44
5	Pekerjaan Responden .....	44
6	Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Secara Langsung dari Humas Mengenai Fasilitas-Fasilitas Yang Ada Pada Rumah Yang Ditawarkan Oleh PT Empat Permata .....	45
7	Tanggapan Responden Mengenai Bisa Berkonsultasi Dengan Humas Mengenai Informasi Yang Belum Jelas Tentang Rumah Yang Akan di Beli .....	46
8	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Promosi Harga Rumah Yang Disebarkan Oleh PT Empat Permata .....	47
9	Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Informasi Tipe-Tipe Rumah Di PT Empat Permata Dari Iklan Yang Disebarkan .....	48
10	Tanggapan Responden Mengenai Humas Lamban Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Tentang Rumah .....	49
11	Tanggapan Responden Mengenai Humas Mudah Dijumpai Apabila Terdapat Permasalahan .....	50
12	Tanggapan Responden Mengenai PT Empat Permata Mampunyai Reputasi Yang Baik Dikalangan Masyarakat .....	51
13	Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Diberikan Humas PT Empat Permata Cukup Memuaskan.....	51
14	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Pembelian Rumah Selesai Pihak Humas Dan Konsumen Masih Berhubungan .....	52
15	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menghuni Rumah Pihak Humas Masih Sering Memberikan Pelayanan .....	53
16	Tanggapan Responden Mengenai Rumah Yang Ditawarkan Memiliki Kualitas Sesuai Dengan Standar .....	54
17	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Jaminan Akan Kualitas Bahan Yang Akan Digunakan Menarik Minat Konsumen.....	55
18	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Diberikan Humas Sesuai Dengan Kenyataan Yang Dilihat .....	56
19	Tanggapan Responden Mengenai Rumah Siap Tepat Waktu.....	57
20	Tanggapan Responden Mengenai Merasa Nyaman Dan Aman Membeli Rumah Di PT Empat Permata.....	57
21	Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Umum Dekat Dengan Rumah .....	58
22	Tanggapan Responden Mengenai Interior Dan Eksterior Rumah Yang Ditawarkan Sangat Menarik Dan Lengkap .....	59

23	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Jaminan Dari PT Empat Permata Mengenai Fasilitas Rumah Yang Kemungkinan Kecil Mengalami Kerusakan Menarik Minat Konsumen.....	60
24	Tanggapan Responden Mengenai Bangunan Rumah Yang Terlihat Kokoh Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli Rumah Di PT Empat Permata.....	61
25	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Rumah Menjadi Prioritas Konsumen Membeli Rumah .....	62
26	Tanggapan Responden Mengenai Desain Rumah Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli .....	63
27	Tanggapan Responden Mengenai Model Rumah Salah Satu Faktor Konsumen Tertarik Membeli Rumah .....	63
28	Tanggapan Responden Mengenai Keindahan Lingkungan Disekitar Rumah Membuat Konsumen Tertarik Membeli Rumah .....	64
29	Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Ramah Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli Rumah Di PT Empat Permata.....	65
30	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu Dilayani Dengan Baik Apabila Membutuhkan Informasi Mengenai Rumah Yang Akan Dibeli .....	66
31	Analisis Hasil Uji Validitas Variabel (X) Pengaruh Humas.....	67
32	Analisis Hasil Validitas pada Variabel Menarik Minat Konsumen.....	68
33	Korelasi Antara Variabel Pengaruh Humas terhadap Variabel Menarik Minat Konsumen.....	70
34	Variables Entered/Removed.....	71
35	Model Summary.....	71
36	Anova.....	72
37	Coefficients.....	72

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada dasarnya, humas (hubungan masarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini (Anggoro, 2003: 1).

Jeffkins (2003: 9) dalam bukunya “*public relations*” mengatakan bahwa humas adalah “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan suatu khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan

senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan ( atau, lazim disebut sebagai seluruh” khalayak” atau publiknya) (Anggoro, 2003: 2).

Menurut Moore (2004: 6) Humas adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijakan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretansi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.

Dari defenisi di atas maka dapat diketahui humas merupakan seseorang yang ditugaskan untuk memberikan penjelasan baik secara intern dan ekstern dan mempunyai kemampuan menganalisa, dan mempunyai wawasan yang luas untuk meningkatkan citra suatu lembaga kepada masyarakat. Begitu juga dengan humas PT Empat Permata yang dituntut harus mampu memberikan penjelasan, menganalisa dan mempunyai wawasan sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membeli rumah yang ditawarkan oleh PT Empat Permata.

Oleh karena itu, humas memiliki pengaruh yang besar dalam lembaga baik itu perusahaan swasta maupun pemerintah yang sangat menentukan perkembangan dan kemajuan suatu lembaga.

Begitu juga dengan PT Empat Permata dimana humasnya mempunyai pengaruh dalam memberikan layanan kepada masyarakat dan memberikan solusi problem yang dihadapi masyarakat. Adapun yang dimaksud dengan pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Cangara, 2009: 165).

Dari defenisi di atas pengaruh dapat disimpulkan sebagai salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Adapun pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh kegiatan humas PT Empat Permata dalam menarik minat konsumen untuk membeli rumah yang ditawarkan. Tujuan dari kegiatan humas itu adalah untuk membentuk *goodwill*, saling kerjasama, toleransi, saling menghargai dan saling pengertian.

Oleh karena itu kegiatan yang dilakukan oleh humas memiliki pengaruh yang besar yang mempunyai peran sebagai mediator antara perusahaan dengan publik/konsumen sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Dalam proses mediator ini tentu tidak terlepas dari bagaimana komunikasi seorang humas dengan konsumen. Karena dengan komunikasi yang jelas secara otomatis masyarakat akan mudah menganalisa, mengerti terhadap informasi yang telah diberikan oleh humas sehingga masyarakat tidak ragu dan berminat untuk mengetahui dan menggunkan jasa PT Empat Permata untuk membeli rumah.

Dengan komunikasi, khalayak dapat tertarik memperhatikan apa yang telah disampaikan oleh praktisi humas. Sutrisna Dewi (2007: 15) mengatakan Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi yang efektif adalah :

1. Kredibilitas dan daya tarik komunikator.
2. kemampuan pesan untuk membangkitkan tanggapan.
3. kemampuan komunikan untuk menerima dan memahami pesan.
4. Media yang memadai untuk menyampaikan pesan.
5. Penentuan waktu dan penggunaan media yang tepat.

6. Tempat-tempat penyebaran yang memadai apabila diperlukan untuk memudahkan penyampaian pesan yang asli, tidak dikurangi, tidak diubah, terarah dan tepat.

Dengan adanya komunikasi yang efektif dari humas perusahaan maka konsumen akan tertarik terhadap apa-apa yang ditawarkan oleh humas sehingga secara otomatis akan berusaha untuk mendapatkannya.

PT Empat Permata merupakan salah satu developer yang bergerak dibidang penjualan rumah siap huni yang beralamat di Perum Putri Tujuh Blok. T No. 04, Panam – Pekanbaru dan mempunyai cabang di kota Duri yang beralamat Jl. Hangtuh No. 44 D. Duri, dimana PT Empat Permata ini mempunyai konsep baru dalam dunia properti yang terbukti dapat membangkitkan gairah pasar. PT Empat Permata ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak menjual rumah siap huni. PT Empat Permata berkomitmen ingin memberikan hunian yang nyaman yang dekat dengan berbagai fasilitas umum. (Dokumen PT Empat Permata, 2011).

Penelitian ini dilakukan pada PT Empat Permata cabang Duri karena mengingat masih sedikitnya perusahaan yang bergerak dibidang property di Duri dan PT Empat Permata merupakan salah satu perusahaan yang banyak menarik minat masyarakat Duri untuk membeli rumah. Peneliti ingin mengetahui seberapa berpengaruhnya kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata cabang Duri.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Humas Dalam Menarik Minat Konsumen Membeli Rumah Di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis”**.

### **B. Alasan Pemilihan Judul**

Yang menjadi alasan bagi penulis memilih judul ini karena didasari beberapa alasan :

1. Penulis ingin memfokuskan permasalahan mengenai pengaruh humas dalam menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis.
2. Banyaknya minat masyarakat Duri untuk membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis.
3. Judul ini diteliti karena memiliki relevansi dengan jurusan penulis, yaitu konsentrasi *Public Relation*.
4. Dilihat dari lokasi, tenaga, waktu dan dana terjangkau oleh penulis untuk melaksanakannya.

### **C. Penegasan Istilah**

1. Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Cangara, 2009: 165).
2. Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa

dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini ( Anggoro, 2003 : 1).

3. Minat adalah kecenderungan (atau hasrat) responden terhadap suatu objek atau peristiwa (Herman Kartajaya. 2005: 246).
4. Konsumen adalah setiap pengguna barang atau jasa untuk kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga dan tidak untuk memproduksi barang atau jasa lain atau memperdagangkannya kembali (Nasution, 1995: 37).
5. PT Empat Permata merupakan salah satu developer yang bergerak dibidang penjualan rumah, dimana PT Empat Permata ini mempunyai konsep baru dalam dunia properti yang terbukti dapat membangkitkan gairah pasar. PT Empat Permata berkomitmen ingin memberikan hunian yang nyaman yang dekat dengan berbagai fasilitas umum. (Dokumen PT Empat Permata, 2011).

## **D. Permasalahan**

### **1. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah untuk penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh humas dalam menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis?
- b. Apa faktor pendukung dan penghambat humas dalam menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis?

- c. Bagaimana cara menumbuhkan keinginan konsumen untuk memiliki rumah yang ditawarkan?

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya mengenai pengaruh humas dalam menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis.

## **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan tersebut, maka rumusan masalah yang hendak diteliti adalah seberapa besar pengaruh humas dalam menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis?

## **E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh humas dalam menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a) Secara Akademis**

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya pada bidang humas.
- 2) Sebagai bahan masukan bagi PT Empat Permata.

3) Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan referensi bagi akademisi yang akan melakukan suatu penelitian dengan tema yang sama.

**b) Secara Praktis**

- 1) Dapat memberikan saran atau sumbang pikiran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan.
- 2) Sebagai salah satu persyaratan guna meraih gelar Sarjana Strata satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**F. Kerangka Teoritis**

**1. Pengaruh**

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengena jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima sama dengan (T) yang diinginkan oleh komunikator ( $P=T$ ) atau seperti rumus yang dibuat oleh Jamias pada tahun 1989, yakni pengaruh (P) sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media dan penerima ( $P=S/P/M/P$ ). Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (Cangara, 2009: 165).

Sedangkan menurut Soenarjo dan Djoenaesih (1997: 68) pengaruh merupakan sebagai hasil dari kegiatan komunikasi. Menurut kadarnya, pengaruh dapat diklasifikasikan menjadi (Effendi, 2001: 76) :

1. Pengaruh kognitif yaitu perubahan sebagai salah satu akibat yang timbul pada diri komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu, atau meningkatkan intelektualnya. Disini pesan disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran komunikan.
2. Pengaruh afektif yaitu pengaruh yang lebih tinggi kadarnya dari pada pengaruh kognitif. Disini tujuan komunikator bukan sekedar upaya komunikan tahu, tetapi lebih jauh dari pada itu. Yang diharapkan adalah tergeraknya hati komunikan untuk mencoba dan mempraktekkan, dapat menimbulkan perasaan tertentu, seperti marah, ketawa, menangis dan lain sebagainya.
3. Pengaruh behavioral yaitu pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan dan kegiatan.

Adapun pengaruh yang peneliti maksud dalam kajian ini adalah bagaimana pengaruh kegiatan humas dalam menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata. Pengaruh tersebut tidak terlepas dari peran humas dalam memberikan informasi kepada konsumen sehingga bisa menimbulkan stimuli serta bisa membawa pengaruh berupa penambahan informasi dan pengetahuan dan perubahan perilaku.

Karena itu pengaruh merupakan salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu pesan yang

disampaikan oleh humas kepada konsumen dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen tersebut.

## 2. Humas

### a) Defenisi humas

Humas adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pimpinan organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi ataupun kepentingan publik/umum (Ruslan, 2006: 17).

Humas menurut Jefkins (2003) adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Begitu juga halnya dengan praktisi humas PT Empat Permata dalam menjalankan fungsi/perannya untuk menarik perhatian dan minat masyarakat khususnya konsumen sehingga mereka tertarik untuk berinvestasi dengan membeli rumah yang ditawarkan.

Defenisi Humas menurut IPRA (*The International Public Relations Association*) adalah:

“Fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan mereka untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas” (Effendi, 2001: 134 ).

Menurut Kamus *Fund And Wagnal, American Standart Desk Dictionary* terbitan 1994, istilah Humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepek terjangnya (Anggoro, 2003: 2).

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat dilihat bahwa kegiatan PR merupakan kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *Good Will*. Kepercayaan, penghargaan dari public lembaga yang bersangkutan (Widjaja, 2000: 71).

#### b) Fungsi, Tugas dan Ciri-Ciri Kegiatan Humas

Fungsi humas menurut pakar humas internasional Cultip, Centre dan Canfield dalam Rosady Ruslan (2006: 19) yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan organisasi demi tujuan dan mamfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi publikasi, serta pesan dari organisasi kepada publiknya dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Edward L. Bernay, (dalam Ruslan, 2006: 18) terdapat 3 fungsi Humas, yaitu : memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Fungsi humas lainnya (Widjaja, 2000: 28) adalah mempengaruhi pendapat, cara mempengaruhi dengan penyajian yang dapat diterima, komunikasi yang digunakan dua orang atau timbal balik.

Tugas- tugas dari humas adalah (Colin-Thomas, 2002: 18-19):

- a. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan.
- b. Member nasihat kepada pihak manajemen disemua tingkatan, terutama mengenai perkembangan intern dan ekstern.
- c. Menjadi ahli depositor karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik intern maupun ekstern.
- d. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan ekstern yang penting.
- e. Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang cocok buat mereka seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televise, brosur, wawancara dan lain sebagainya.
- f. Membentuk komisi-komisi riset untuk proyek khusus.
- g. Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas humas, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen.

h. Merencanakan dan mengatur kegiatan delegasi perusahaan.

Adapun ciri-ciri kegiatan humas itu sendiri adalah: (Sutrisna Dewi, 2001: 132)

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik. Maksudnya adalah pada jalur pertama komunikasi berbentuk penyebaran informasi oleh pihak perusahaan melalui humas, setelah itu terjadi proses penyampaian tanggapan atau opini publik dari pihak publik kepada public relations.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, dan penggiatan persuasi. Maksudnya adalah humas menyebarkan informasi yang diperlukan khalayak dan melakukan persuasi kepada khalayak dan melihat respon dari informasi dan persuasi yang diberikan kepada khalayak.
3. *Problem solver* atas segala permasalahan yang dihadapi khalayak. Maksudnya adalah humas harus cepat tanggap terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh khalayak secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif.
4. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Maksudnya adalah humas harus mampu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat melalui prestasi dan reputasi yang diciptakan humas untuk perusahaan.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak. Maksudnya adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya

rintangan psikologis baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik, maksudnya adalah humas berusaha menciptakan suasana yang harmonis antara publik dengan perusahaan.

Menurut H.Fayol, konsep dari kegiatan humas adalah membangun identitas dan citra perusahaan yang positif, menjalin komunikasi dua arah, menangani krisis dan keluhan, memberikan persuasi dan menjalin kemasyarakatan (Prasetyo Bambang, 2005: 52).

Secara garis besar humas berfungsi untuk mengabdikan kepada kepentingan umum, suatu perilaku yang positif dalam rangka membantu masyarakat untuk memperoleh manfaat bersama. Dalam kegiatannya, humas juga harus menekankan pada moral dan perilaku yang baik dengan melakukan komunikasi timbal balik kepada publik. Tujuan utamanya adalah membangun opini, persepsi, dan citra baik bagi perusahaan (Prasetyo Bambang, 2005: 53).

#### c) Peran humas

Peran menurut kamus bahasa Indonesia adalah serangkaian rumusan yang membatasi perilaku-perilaku yang diharapkan dari pemegang kedudukan tertentu. Misalnya dalam perusahaan, perilaku pimpinan dalam perusahaan diharapkan bisa member anjuran, member sanksi dan lain-lain (Poerwadarminta, 1985: 735).

Menurut M. Dahlan Yakub Al Barry (1994: 585) peran adalah fungsi, kedudukan, atau bagian dari aktifitas yang dimainkan oleh seseorang yang diartikan sebagai bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa peran merupakan bagian dari pelaksanaan fungsi dan tugas yang dilaksanakan dalam suatu kegiatan atau kepentingan tertentu guna mencapai suatu tujuan yang diharapkan dan juga berfungsi sebagai penyaring dari komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial. Hal itu pula yang dilakukan oleh humas PT Empat Permata, dimana humas harus mempunyai fungsi dan tugas sebagai tempat memberikan solusi/pemecahan permasalahan bagaimana cara-cara yang harus dilakukan agar masyarakat/konsumen mau membeli barang/jasa yang ditawarkan.

Peran humas di sebuah perusahaan menurut Rosady Ruslan (2006: 20) di bagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Penasehat ahli (*expert presciber*)

Seorang praktisi pakar humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*), baik di dalam perusahaan ataupun dengan pihak luar. Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya.

2. Fasilitator komunikasi (*communication fasilisator*)

Praktisi humas bertindak sebagai mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan oleh publik.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving procces fasilitator*)

Humas membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi atau keputusan.

#### 4. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Humas berfungsi sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau di kenal dengan *methode of communication on organization*.

Menurut Sutrisna Dewi (2007: 36) Peran humas dalam perusahaan adalah :

##### 1. Komunikator

Humas adalah orang yang menjadi komunikator secara langsung maupun tidak langsung. Bisa melalui media cetak, atau elektronik. Bisa juga dalam bentuk lisan maupun tulisan dalam berbagai media publikasi.

##### 2. Pembina relasi

Relasi yang dimaksud adalah hubungan perusahaan dengan khalayak ataupun hubungan perusahaan dengan karyawan secara internal. Tujuannya agar hubungan baik tetap terjaga sehingga dapat menciptakan pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, serta toleransi antara pihak-pihak yang dituju. baik antara perusahaan dengan khalayak maupun pihak perusahaan dengan karyawan.

##### 3. *Back up management*

Humas sebagai penunjang atau pendukung keberhasilan management secara keseluruhan. Kegiatan yang dimaksud seperti promosi, pemasaran, operasional perusahaan, sumber daya manusia, dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan untuk tercapainya tujuan perusahaan.

#### 4. Pembuat pencitraan yang baik

Pembuat pencitraan (*image*) yang baik adalah tanggung jawab humas. Citra yang dimaksud adalah citra positif. Bisa berupa prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tugas utama dalam melaksanakan manajemen kehumasan untuk membangun citra baik perusahaan yang diwakilinya.

Jadi secara garis besar, humas berfungsi untuk mengabdikan kepada kepentingan umum untuk membantu konsumen untuk memperoleh kemudahan. Dalam kegiatannya, humas juga harus menekankan pada moral dan perilaku yang baik, hal ini bertujuan untuk membangun opini, persepsi, dan citra baik bagi perusahaan (Sutrisna Dewi, 2007: 39).

### 3. Minat Beli

Metha (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan penelitian.

Minat adalah Adapun yang dimaksud dengan minat itu sendiri adalah kecenderungan (atau hasrat) responden terhadap suatu objek atau peristiwa (Herman Kartajaya, 2005: 246).

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut. Namun apabila obyek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada obyek tersebut. Crow and

Crow berpendapat bahwa minat erat hubungannya dengan daya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda atau bisa juga sebagai pengalaman efektif yang dipengaruhi oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab kegiatan dan sebab partisipasi dalam kegiatan itu (Sumadi Suryabrata, 2004: 16).

Sumadi Suryabrata (2004: 16) mengatakan minat beli merupakan suatu faktor yang berasal dari dalam diri manusia dan berfungsi sebagai pendorong dalam berbuat sesuatu yang akan terlihat pada indikator dorongan dari dalam, rasa senang, memberi perhatian, dan berperan serta dalam kegiatan.

Dari beberapa pengertian minat oleh para ahli diatas, dapat diketahui bahwa minat pada dasarnya merupakan salah satu aspek pendorong dalam diri seseorang dalam mewujudkan keinginan atau untuk memenuhi kebutuhan.

Dipandang dari segi praktis adalah sangat penting untuk mengetahui hal-hal apa yang menarik minat seseorang. Sumadi Suryabrata (2004: 16-18) mengatakan ada dua faktor yang menarik minat perhatian seseorang, yaitu:

a. Dipandang dari segi objek, maka dapat dirumuskan bahwa “hal yang menarik minat perhatian adalah hal yang keluar dari konteksnya” atau kalau dikatakan secara sederhana “hal yang menarik minat perhatian adalah hal yang lain dari lainnya. Kelainan atau perbedaan dari yang lain ini dapat bermacam-macam misalnya:

1) Dalam sebuah barisan salah seorang diantara yang berbaris itu memakai baju merah, sedang lainnya berbaju putih maka sibaju merah itu tentu menarik perhatian

2) Iklan disurat kabar yang dipasang terbalik menarik minat pembaca karena berbeda dari yang lain.

b. Dipandang dari subjek, maka dapat dirumuskan bahwa “yang menarik perhatian adalah yang sangat bersangkutan paut dengan pribadi si subjek itu”. Hal yang bersangkutan paut dengan pribadi si subjek juga bermacam-macam misalnya:

Hal-hal yang bersangkutan paut dengan kebutuhan itu menarik perhatian, iklan tentang obat-obatan menarik perhatian orang yang butuh membeli obat, iklan tentang rumah yang akan disewakan menarik minat orang yang butuh menyewa rumah, pengumuman untuk mahasiswa program S2 tidak menarik perhatian mahasiswa S1 dan sebagainya.

Supranto mengatakan dalam bukunya tentang “cara jitu menarik minat konsumen” (2008: 45) menyatakan hal yang dapat menarik konsumen bergantung pada kualitas produk. Suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam hal menarik minat konsumen, dapat menggunakan persepsi dan sikap konsumen untuk memperkirakan kualitas barang dan jasa, instrumen atau alat pengukuran minat konsumen harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan tersebut. Penilaian minat konsumen dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan atau dimensi kualitas, karakteristik yang penting dari produk. Maksud menentukan kebutuhan konsumen adalah untuk membentuk suatu daftar semua dimensi yang penting dalam menguraikan barang atau jasa (Supranto, 2008: 47-48).

Faktor-faktor yang mampu menarik minat seperti yang dijelaskan diatas, oleh seorang humas harus benar-benar memperhatikan faktor tersebut sehingga dapat menarik minat konsumen. Sehingga seorang humas dapat mengukur sejauh mana minat masyarakat apakah mempunyai minat yang tinggi, sedang, rendah atau tidak memiliki minat sama sekali (Sumadi Suryabrata, 2004: 18).

Hal-hal yang dapat menarik minat beli konsumen antara lain (Hellen, 2004: 45) :

- a. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- b. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok suatu produk, inti kecepatan, ketepatan waktu, kemudahan, kenyamanan dan keamanan
- c. Ciri- ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- d. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- e. Daya tahan (*durability*) berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya modelnya. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi minat beli pelanggan.
- g. Layanan yaitu kualitas pelayanan secara langsung maupun tidak langsung secara simultan mempengaruhi minat beli. layanan yang diberikan oleh

perusahaan akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mempergunakan produk perusahaan.

Sumadi Suryabrata (2004: 24) mengatakan humas memiliki pengaruh yang besar dalam sebuah organisasi karena humas lah yang memberi informasi, meraih simpati, menyakinkan dan membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan humas sangat banyak membantu perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat khususnya konsumennya

#### **4. Konsumen**

Konsumen menurut *Canbridge Internasional Dictionaries* adalah “*person who buys good or a service*” (pelanggan adalah seseorang yang membeli sesuatu barang atau jasa) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008: 67).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Happy Susanto, 2008: 22).

Menurut Wira Sutedja (2007: 1) bisnis kita tergantung pada konsumen, kita harus menyadari kenyataan bahwa konsumen tidak peduli dan tidak mau tahu tentang masalah sehari-hari didalam perusahaan kita, yang mereka pikirkan adalah apa yang mereka butuhkan harus terpenuhi. Konsumen tidak mau tahu apakah kita bekerja keras atau tidak, mereka hanya ingin masalah mereka terpecahkan.

Wira Sutedja (2007: 3) mengatakan hal-hal apa saja yang paling diinginkan konsumen yaitu:

- a. Konsumen ingin pemecahan yang baik atas persoalan mereka, bukan alasan.
- b. Konsumen ingin uang mereka dihargai.
- c. Pelayanan yang ramah.
- d. Diperlakukan dengan adil, jujur dan penuh hormat.
- e. Pelayanan tepat waktu dan efisien.
- f. Diperlakukan sebagai raja, bukan orang biasa.
- g. Mereka hanya menginginkan yang terbaik.

Menurut Chang (1999: 10) konsumen dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Pelanggan internal adalah seseorang, kelompok kerja atau departemen yang bekerja untuk organisasi yang sama dengan produser.
- b. Pelanggan eksternal adalah seseorang, kelompok kerja atau departemen yang tidak bekerja untuk organisasi yang sama dengan produser.

## **5. Teori yang Relevan**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori informasi dengan model komunikasi simetris dua arah. Teori informasi salah satu teori komunikasi klasik yang sangat mempengaruhi teori-teori komunikasi selanjutnya. Teori ini merupakan bentuk penjabaran dari karya Claude Shannon dan Warren Weaver *Mathematical Theory of Communication*. Teori ini melihat komunikasi sebagai fenomena mekanistik, matematis, dan informatif komunikasi sebagai transmisi

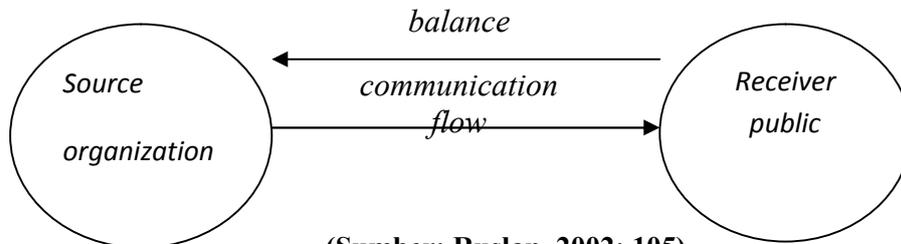
pesan dan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi (ruslan, 2002: 101).

Ini merupakan salah satu contoh gamblang dari mazhab proses yang mana melihat kode sebagai sarana untuk mengonstruksi pesan dan menerjemahkannya (*encoding* dan *decoding*). Titik perhatiannya terletak pada akurasi dan efisiensi proses. Proses yang dimaksud adalah komunikasi seorang pribadi yang bagaimana ia mempengaruhi tingkah laku atau state of mind pribadi yang lain. Jika efek yang ditimbulkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka mazhab ini cenderung berbicara tentang kegagalan komunikasi. Ia melihat ke tahap-tahap dalam komunikasi tersebut untuk mengetahui di mana letak kegagalannya. Selain itu, mazhab proses juga cenderung mempergunakan ilmu-ilmu sosial, terutama psikologi dan sosiologi, dan cenderung memusatkan dirinya pada tindakan komunikasi (ruslan, 2002: 102). Dari teori informasi ini humas dapat memberikan pengaruhnya kepada konsumen agar mempunyai ketertarikan kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan Model komunikasi simetris dua arah ini menggambarkan komunikasi timbal balik yang menggambarkan bahwa propaganda atau kampanye melalui komunikasi dua arah secara timbal balik yang berimbang. Model ini dapat memecahkan suatu konflik yang terjadi dan mampu memperbaiki pemahaman publik secara strategis yang dapat diterima dan lebih etis dalam penyampaian pesan atau informasi melalui teknik komunikasi yang

membujuk untuk membangun saling pengertian, mendukung, mempercayai, dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

Gambar 1



(Sumber: Ruslan, 2002: 105)

Model komunikasi dua arah timbal balik ini merupakan komunikasi yang dapat digunakan humas dalam rangka untuk menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan publik, memperkecil konflik yang merugikan, memperbaiki dan menciptakan pemahaman bersama, membujuk dan mempengaruhi publik untuk membangun, pengertian, mendukung, mempercayai dan saling menguntungkan kedua belah pihak (ruslan, 2002: 105).

Bila komunikasi dua arah timbal balik ini dikaitkan dengan penelitian ini, maka penulis dapat menggambarkan bahwa humas PT Empat Permata menciptakan hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan konsumen. Hal ini terjadi melalui komunikasi dua arah timbal balik untuk saling memahami, saling mendukung, memberi kepercayaan dan mendorong kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan untuk konsumen agar lebih baik lagi, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli barang yang kita tawarkan.

Melalui komunikasi dua arah timbal balik yang dilakukan oleh humas kepada konsumen ini dapat menarik perhatian konsumen karena dapat langsung berkomunikasi dan bisa mendapatkan respon langsung dari humas.

Dengan menggunakan model komunikasi dua arah ini humas mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dan dibutuhkan oleh konsumen.

## **6. Kajian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu yang relevan sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian yang penulis lakukan. Pada penelitian sebelumnya, Sara S Yamin (2009) meneliti tentang pengaruh *costomer service* untuk menarik minat pelanggan Kantor Pos Besar Medan. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pengaruh *costomer service* dalam menarik minat pelanggan Kantor Pos Besar Medan cukup memiliki pengaruh. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *costomer service* mempunyai peran yang cukup penting untuk membantu pelanggan dalam mengatasi kesulitannya dan memperoleh informasi yang dibutuhkan pelanggan.

Hamsar (2010) dengan judul kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi dari humas untuk menarik minat konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen terlaksanan dengan baik. Pengukuran kontribusi humas dalam menarik minat konsumen dilakukan menggunakan korelasi koefisien produk moment dan didapat hasil bahwa

pengaruh kontribusi humas Mall SKA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen adalah berpengaruh (Hamsar: 2010).

### **G. Konsep operasional**

Untuk memudahkan dalam penelitian ini, penulis merasa perlu untuk memberikan penjabaran konsep teoritis kedalam konsep operasional. Penentuan konsep operasional dilakukan untuk menentukan indikator-indikator sehingga konsep yang bersifat abstrak dapat diukur.

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu variable independent (X) dan variable dependent (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variable X adalah kegiatan humas PT Empat Permata dan yang menjadi variable Y adalah menarik minat konsumen.

#### 1. Variable independent (X) : kegiatan humas

Indikatornya:

- a. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.

Humas melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen dalam hal menyampaikan informasi dan konsumen juga dapat bertanya secara langsung kepada humas mengenai informasi rumah ataupun hal-hal yang belum jelas.

- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi dan penggiatan persuasi.

Humas menyebarkan informasi melalui media cetak dan elektronik dan mengiklankan produk melalui baliho dan brosur-brosur agar konsumen tahu dan merasa tertarik pada produk mereka.

- c. *Problem solver* atas segala permasalahan yang dihadapi khalayak.

Humas mampu dalam mengatasi semua permasalahan yang di hadapi oleh konsumen baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif.

- d. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

Humas bertanggung jawab membuat identitas dan citra perusahaan yang positif dalam pandangan masyarakat hal ini dapat berupa prestasi dan reputasi perusahaan.

- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Humas menjaga agar hubungan baik tetap terjaga sehingga dapat menciptakan pengertian, kepercayaan, kerjasama serta toleransi antar pihak-pihak yang dituju.

## 2. Variable dependent (Y) : menarik minat konsumen

Indikatornya:

- a. Kualitas produk

Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

b. Kinerja (*performance*)

Karakteristik suatu produk, kecepatan waktu, ketepatan informasi, kemudahan, kenyamanan dan keamanan yang diperoleh konsumen.

c. Ciri- ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior rumah yang ditawarkan.

d. Keandalan (*reliability*)

kemungkinan kecil mengalami kerusakan.

e. Daya tahan (*durability*)

berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

f. Estetika

daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya modelnya.

g. Layanan

layanan yang diberikan oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

## H. Hipotesis

Berdasarkan dari pernyataan yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah  $H_a$  : Ada pengaruh kegiatan humas dalam menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis.

## **I. Metodologi Penelitian**

Pendekatan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menganalisis dan suatu peristiwa yang hasilnya dapat digeneralisasikan dengan menggunakan angka-angka sebagai alat ukur (Kriyantono, 2009: 93).

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT Empat Permata yang beralamat di Jl. Hangtuah No. 44 D. Duri – Riau.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen PT Empat Permata.

#### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pengaruh humas PT Empat Permata dalam menarik minat konsumen.

### **3. Sumber Data**

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data, yaitu:

#### **a. Data Primer**

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah konsumen PT Empat Permata dan humas.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tersusun dalam bentuk dokumen dan referensi yang penulis peroleh dari PT Empat Permata.

#### **4. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Burhan Bungin, 2005: 99) adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 200 pelanggan PT Empat Permata yang telah menghuni rumah siap huni.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti (Burhan Bungin, 2005: 99). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sample random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi sangat sederhana dengan cara pengambilan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Arikunto yang jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel dapat diambil sebanyak 15-20% dari jumlah populasi, maka 20% dari 200 adalah 40 orang.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, bertujuan agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpuln data dalam penelitian ini menggunakan:

##### **a. Angket**

Angket yaitu membuat daftar pertanyaan secara tertulis dan disebarikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan alternatif jawaban (Bungin, 2005: 95).

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Burhan Bungin, 2007: 108).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang mendukung dari penelitian ini atau data yang diperoleh dari literature dan instansi yang berkait dengan penelitian ini (Kriyantono, 2008: 95).

## 6. Teknik Analisa Data

Untuk mengolah data penulis menggunakan metode kuantitatif melalui program SPSS 16 dengan menggunakan pengujian regresi linear untuk melihat hubungan fungsional atau sebab akibat (kausal) antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan rumus :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

Y = (baca y topi) subjek variabel dependent yang diproyeksikan.

X = variabel independent yang mempunyai nilai tertentu untuk diproyeksikan.

a = nilai konstanta harga y jika x = 0

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau penurunan (-) variabel (Ridwan, 2009: 80).

Sedangkan untuk melihat nilai hubungan antara variabel independent dan variabel dependen, penulis menggunakan korelasi product moment. Rumus *Pearson Product Moment Correlation* yaitu:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum x)^2](n \sum Y^2) - (\sum y)^2]}$$

Keterangan:

r : Koefesien Korelasi Product Moment

N : Jumlah Sample

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

Untuk mengukur tinggi rendahnya korelasi digunakan skala C Guilford sebagai berikut:

0,00- 0,199 : Sangat tidak berpengaruh

0,20- 0,399 : Tidak berpengaruh

0,40- 0,599 : Cukup berpengaruh

0,60- 0,799 : Berpengaruh

0,80-1,000 : Sangat berpengaruh

Bilangan r menunjukkan bilangan antara minus 1,00 dan 1,00 jika tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan Y, maka nilai r = 0 jika tanda positif, maka variabel dikatakan berkorelasi negatif. Selain itu perlu juga dicari perbandingan antara “t” tabel dan “t” (hitung) = n-2 (two-tailed) dengan mempergunakan signifikan 5% maka bisa dihitung dengan rumus sebagai

berikut:  $t = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$  (Kriyantono, 2009: 175).

## **J. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penelitian, penulis membagi penelitian ini kedalam lima bab pembahasan. Dimana masing-masing bab dapat dibagi menjadi sub bab dengan uraian sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisikan mengenai Latar Belakang Permasalahan, Penegasan Istilah, Permasalahan, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kerangka Teoritis, Konsep Operasional, Metode Penelitian, dan sistematika Penelitian.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM**

Gambaran umum lokasi penelitian terdiri dari, gambaran umum mengenai sejarah berdirinya PT Empat Permata, susunan struktur organisasi dan Visi dan Misi.

### **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Bab ini membahas tentang pengaruh humas dalam menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata.

### **BAB IV : ANALISA DATA**

Analisis data bertujuan untuk menganalisis atau untuk mengetahui sejauh mana pengaruh humas dalam menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat permata.

### **BAB V : PENUTUP**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Ringkas PT Empat Permata**

PT Empat Permata merupakan suatu bentuk perusahaan yang didirikan oleh Arif Budiman dengan dasar hukum akta notaris Mukhlis, SH, di Pekanbaru tertanggal 25 Mei 2007 nomor 54 dan telah disahkan oleh Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan NO. 02.585.213.8-216.000 (Dokumen PT Empat Permata, 2011: 5).

Kantor pusat PT Empat Permata berkedudukan di Perum Putri Tujuh Blok. T No. 04 Panam Pekanbaru dan mempunyai kantor cabang di Duri di jalan Hangtuh No. 44. Modal awal perusahaan ini adalah 1.000.000.000 (satu milyar rupiah) yang terbagi atas 2000 lembar saham, masing-masing saham bernilai nominal 500.000 (lima ratus ribu rupiah). Dari modal dasar tersebut telah dilemparkan oleh para pendiri sebanyak 500 lembar saham atau sebesar 250.000.000 (dua ratus lima puluh juta rupiah) (Dokumen PT Empat Permata, 2011: 6).

PT Empat Permata mempunyai konsep baru dalam dunia properti yang dapat membangkitkan gairah pasar. PT Empat Permata berkomitmen ingin memberikan hunian yang nyaman yang dekat dengan berbagai fasilitas umum sehingga memudahkan konsumennya dalam memenuhi kebutuhan mereka. PT Empat Permata memiliki komitmen yang tinggi dalam memberikan kepuasan

bagi konsumennya hal ini dapat dilihat dari visi dan misi PT Empat Permata (Dokumen PT Empat Permata, 2011: 8).

## **B. Visi dan Misi PT Empat Permata**

### **1. Visi**

Menjadi Perusahaan Properti yang menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas dengan berorientasi kepada pasar dan aspek lingkungan yang fokus pada pengembangan bisnis menguntungkan melalui konsep, Desain dan Teknologi yang Inovatif dengan mengutamakan nilai tambah dan kepuasan bagi para Stakeholder.

### **2. Misi**

- a. Mengembangkan aset lahan dan bangunan yang dimiliki sesuai potensi dan trend pasar.
  - b. Mengelola bisnis secara profesional yang bertumpu pada kekuatan organisasi, sistem dan sumber daya manusia.
  - c. Pengembangan bisnis yang progresif
  - d. Mengembangkan areal lahan-lahan baru sesuai potensi pengembangan Tata Ruang Kota.
  - e. Mengembangkan lahan dan bangunan dengan memperhatikan aspek lingkungan dan aspek pelayanan kepada konsumen.
  - f. Pencapaian Kepuasan konsumen.
  - g. Pencapaian Kepuasan dan kebanggaan karyawan atas perusahaan
- (Dokumen PT Empat Permata, 2011: 15-18).

### **C. Struktur Organisasi PT Empat Permata**

Pada suatu pencapaian visi dan misi perusahaan, perlu struktur organisasi dimana adanya orang-orang yang usahanya harus dikoordinasikan, tersusun dari jumlah sub sistem yang saling bergantung atas kerja sama, peran serta dan wewenang organisasi merupakan salah satu segi penting yang harus diperhatikan dalam usaha perusahaan. Karena struktur organisasi dapat memperjelas batas-batas dari tugas dan wewenang serta tanggung jawab seseorang sebagai anggota dari suatu organisasi (Dokumen PT Empat Permata, 2011: 20).

Dengan melakukan pemilihan serta penentuan struktur organisasi yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi dalam perusahaan maka pencapaian tujuan perusahaan akan lebih terarah. Selain itu dengan struktur organisasi yang jelas dan baik maka akan dapat diketahui sampai dimana wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh seseorang dalam menjalankan tugasnya.

Struktur organisasi hendaknya juga mudah diubah untuk sesuai dengan perubahan-perubahan yang terjadi untuk kelancaran aktivitas yang sedang berlangsung. Perubahan yang dihadapi perusahaan misalnya perluasan aktivitas, tuntutan lingkungan masyarakat, perubahan ekonomi ataupun teknologi dan perubahan selera terhadap produksi (Dokumen PT Empat Permata, 2011: 21).

Bentuk struktur organisasi yang baik akan tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga tujuan yang ingin dicapai. Bentuk organisasi setiap perusahaan pasti berbeda-beda bentuk struktur yang

digunakan suatu perusahaan akan mendukung suatu tujuan yang hendak dicapai (Dokumen PT Empat Permata, 2011: 22)

Melihat dari struktur organisasi PT Empat Permata, bentuk organisasi yang diterapkan pada perusahaan ini adalah organisasi garis. Dimana garis adalah tanggung jawab kekuasaan dihubungkan secara vertical dari garis wewenang (lini authority) langsung dari pimpinan ke bawah.

Berikut ini dijelaskan tugas-tugas dan tanggung jawab serta kewajiban masing-masing bagian yang ada dalam PT Empat Permata:

1. Komisaris Utama

Merupakan penguasa tertinggi pada PT Empat Permata, dimana komisaris utama mengadakan rapat pemegang saham dalam sekali setahun dan bertugas mengawasi pekerjaan dewan direksi dalam pengelolaan perusahaan.

2. Direktur Utama

Bertugas memimpin perusahaan dan menentukan kebijakan perusahaan secara umum serta bertanggung jawab baik intern maupun ekstern perusahaan atas jalannya perusahaan.

3. Operasional Manager

Mengelola dan menjalankan kebijakan yang telah ditentukan oleh direktur utama dan mengkoordinasi serta mengawasi pelaksanaan manajemen perusahaan dan juga mempertanggung jawabkan terhadap atasannya.

4. Sekretaris dan HRD

- a. Menyusun dan mengatur masalah-masalah administrasi perusahaan.

- b. Membuat surat-surat, dokumen-dokumen yang diperlukan oleh perusahaan.
  - c. Mengawasi keluar masuknya surat didalam perusahaan, baik surat hutang, surat piutang, surat pemberitahuan maupun semua surat yang berhubungan dengan perusahaan.
  - d. Membuat daftar rapat, mencatat seluruh janji temu pimpinan perusahaan serta mempersiapkan bahan-bahan rapat
  - e. Melakukan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan atas pengadaan tenaga kerja (procurement), kompensasi (compensation), integrasi (integration), perawatan/pemeliharaan (maintenance), pemisahan (separation), untuk mencapai sasaran perseorangan dan perusahaan.
  - f. Melaksanakan tugas kantor yang diarahkan manager.
5. Staf Keuangan
- a. Melaksanakan tugas-tugas keuangan dan keluar masuk keuangan perusahaan.
  - b. Merencanakan, mengatur dan melaksanakan serta mengawasi dalam mencari dan mengelola keuangan perusahaan.
  - c. Melaksanakan pengumpulan dana perusahaan yang dapat dipertanggung jawabkan secara finansial, ekonomis, dan mengatur penggunaan dan pengendaliannya.
  - d. Membuat anggaran keuangan perusahaan, baik anggaran keuangan untuk proyek maupun anggaran keseluruhan dalam satu periode tertentu.

- e. Membuat laporan keuangan dan memperlihatkannya kepada atasan secara berkala tentang posisi keuangan dan harta perusahaan.
  - f. Membuat buku-buku, catatan-catatan dan dokumen-dokumen dalam hal keuangan perusahaan.
  - g. Memelihara buku-buku, catatan-catatan dan dokumen-dokumen keuangan perusahaan.
  - h. Mengatur dan melaksanakan pembayaran pajak-pajak yang menjadi beban perusahaan
  - i. Mempertanggung jawabkan tugas-tugas dihadapan manager dan direktur perusahaan.
6. Humas
- a. Menerima dan melayani tamu- tamu perusahaan.
  - b. Menghadiri setiap kegiatan sosial seperti undangan dari masyarakat atau dari instansi terkait.
  - c. Melayani dan menjembatani setiap permasalahan sosial seperti penanganan mogok kerja, demo, pemortalan jalan, masalah tanah atau lahan, masalah tanam tumbuh, air bersih, kebakaran hutan dan sebagainya.
  - d. Melakukan koordinasi yang berkesinambungan dengan tokoh masyarakat atau adat, organisasi masyarakat serta LSM yang berkaitan dengan perusahaan.
  - e. Melakukan pembinaan, menerima dan menampung setiap saran dari masyarakat untuk ditindak lanjuti kepada pimpinan perusahaan.

- f. Menyampaikan sumbang sosial dari perusahaan kepada masyarakat atau instansi terkait, seperti sumbangan hari-hari kemerdekaan dan lain-lain.
- g. Menyampaikan surat menyurat yang masuk dari masyarakat, instansi terkait untuk segera ditindak lanjuti oleh pimpinan perusahaan serta menyampaikan balasan atas surat tersebut.

#### 7. Marketing

- a. Bertanggung jawab terhadap semua masalah pemasaran kepada direktur perusahaan.
- b. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat melalui produk yang dibuat oleh perusahaan.
- c. Bertugas menghasilkan pemasukan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan.
- d. Bertugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk mendukung peningkatan kualitas dan penjualan produk.
- e. Menyiapkan surat-surat dan dokumen-dokumen kontrak perjanjian.
- f. Memproses surat-surat dokumen perjanjian antara perusahaan.

#### 8. Pengadaan / Logistik

- a. Menyediakan material yang telah dipesan untuk keperluan dan kebutuhan pekerjaan proyek.
- b. Berjaga-jaga agar selalu tersedia materi yang dibutuhkan.
- c. Menyimpan dan memelihara material dan peralatan proyek.

Mengatur dan mengklasifikasikan serta mendapatkan material dan peralatan sesuai dengan tempatnya (Dokumen PT Empat Permata, 2011: 22-30).

#### **D. Aktivitas Perusahaan**

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa PT Empat Permata yang bergerak dibidang perumahan tidak dapat dikesampingkan dari kehidupan masyarakat, karena selain kebutuhan sandang pangan rumah merupakan kebutuhan primer. Untuk mengatasi persoalan ini pemerintah menghimbau pihak-pihak yang berkepentingan seperti perum perumnas dan pengembangan swasta untuk membangun perumahan rakyat tersebut.

PT Empat Permata menjalankan usaha-usaha dalam bidang pembangunan, bertindak sebagai pengembang, pemborong pada umumnya (general contractor), pembangunan kontruksi gedung dan pengembangan wilayah pemukiman (Dokumen PT Empat Permata, 2011: 31).

PT Empat Permata memiliki rencana kerja dengan setiap tahun pada priode yang berjalan perusahaan akan menyusun rencana kerja secara garis besar. Rencananya adalah target penjualan, pekerjaan, pengeluaran, kebutuhan dana, dan sebagainya. Kegiatan ini berdasarkan kepada masa lalu, keadaan sekarang dan tujuan yang ingin dicapai. Dari rencana tersebut dapat diketahui berapa unit rumah yang akan dibangun, tipe bangunan dan sebagainya (Dokumen PT Empat Permata, 2011: 32).

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

##### **A. Penjelasan**

Pada bab ini penulis menyajikan data yang didapatkan dari hasil di lapangan, adapun bentuk dari data-data yang dikumpulkan adalah sesuai dengan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Data pertama yang disajikan adalah data yang berbentuk kuesioner meliputi 25 pertanyaan yang mewakili seluruh indikator, yaitu variabel X (kegiatan humas) ataupun variabel Y (menarik minat konsumen). Jumlah kuesioner yang telah disebarakan kepada responden berjumlah 40 orang. Angket ini memiliki alternatif 5 jawaban dengan nilai sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.80 - 1.000	Sangat kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

##### **B. Identitas Responden**

Adapun identitas responden pada penelitian ini dilihat dari, yaitu:

###### **1. Berdasarkan jenis kelamin**

Mengenai jenis kelamin responden yang menjadi konsumen di PT Empat Permata, dapat diketahui pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	24	60%
2	Perempuan	16	40%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden paling dominan adalah laki-laki, yakni berjumlah 24 orang (60%), sedangkan yang perempuan sebanyak 16 orang (40%).

## 2. Berdasarkan Usia

Mengenai usia responden yang menjadi konsumen di PT Empat Permata, dapat diketahui pada tabel berikut ini

**Tabel 3**  
**Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-20 tahun	0	0%
2	21-30 tahun	9	23%
3	31-40 tahun	13	32%
4	40 tahun keatas	18	45%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 21 sampai 30 tahun sebanyak 9 orang (23%), responden yang berusia antara 31 sampai 40 tahun sebanyak 13 orang (32%), sedangkan responden yang berusia 40 tahun keatas sebanyak 18 orang (45%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia diatas 40 tahun adalah yang paling banyak jika dilihat berdasarkan persentasenya yaitu sebanyak 45%.

### 3. Tingkat Pendidikan

Adapun karakteristik pendidikan terakhir responden yang menjadi konsumen di PT Empat Permata, dapat diketahui pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Perguruan Tinggi	20	50%
2	SMA	19	48%
3	SMP	1	2%
4	SD	0	0%
Jumlah		40%	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas responden yang memiliki latar belakang pendidikan perguruan tinggi sebanyak 20 orang (50%), yang berpendidikan SMA sebanyak 19 orang (48%), sedangkan yang berpendidikan SMP sebanyak 1 orang (2%).

### 4. Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik pekerjaan responden yang menjadi konsumen di PT Empat Permata, dapat diketahui pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Pekerjaan Responden**

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase
1	PNS	11	28%
2	Wiraswasta	13	32%
3	Buruh	11	28%
4	Lain-lain	5	12%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas bahwa responden yang bekerja sebagai PNS dan buruh sebanyak 11 orang (28%), yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak

13 orang (32%), sedangkan responden yang pekerjaannya selain yang tertera atau lain-lain ada sebanyak 5 orang (12%).

### C. Kegiatan Humas

Humas merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan humas merupakan kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *Good Will*. Kepercayaan, penghargaan dari publik lembaga yang bersangkutan.

Untuk mengetahui bagaimana peran kegiatan humas dalam menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata, maka penulis menyajikan data-data penilaian konsumen terhadap humas PT Empat permata.

#### 1. Komunikasi Dua Arah

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Secara Langsung dari Humas Mengenai Fasilitas-Fasilitas Yang Ada Pada Rumah Yang Ditawarkan Oleh PT Empat Permata**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	19	48%
B	Setuju	21	52%
C	Cukup setuju	0	0%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai konsumen mendapatkan informasi secara langsung dari humas

mengenai fasilitas-fasilitas rumah yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 19 orang dengan persentase 48%, sedangkan kategori setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 52%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 21 orang dengan persentase 52%.

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Bisa Berkonsultasi Dengan**  
**Humas Mengenai Informasi Yang Belum Jelas Tentang Rumah**  
**Yang Akan di Beli**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	11	28%
B	Setuju	27	67%
C	Cukup setuju	2	5%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai konsumen yang bisa berkonsultasi dengan humas mengenai informasi yang belum jelas tentang rumah yang akan dibeli yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 11 orang dengan persentase 28%, sedangkan kategori setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 67%, dan kategori cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 27 orang dengan persentase 67%.

Hasil dari tabel 6 dan 7 senada dengan apa yang dikatakan oleh humas PT Empat Permata yang mengatakan bahwa dengan adanya komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan dapat menarik minat konsumen dalam

membeli rumah karena hal ini dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan mengenai rumah yang ditawarkan oleh perusahaan (Hengki, 2 mei 2012).

## 2. Kegiatan Penyebaran Informasi dan Pnggiatan Persuasi

Kegiatan penyebaran informasi dan pnggiatan persuasi adalah menyebarkan informasi melalui media cetak dan elektronik dan mengiklankan produk melalui baliho dan brosur-brosur agar konsumen tahu dan merasa tertarik. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kegiatan penyebaran informasi dan pnggiatan persuasi yang dilakukan humas dengan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Informasi Promosi Harga**  
**Rumah Yang Disebarkan Oleh PT Empat Permata**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat mengetahui	7	18%
B	Mengetahui	29	72%
C	Cukup mengetahui	3	8%
D	Kurang mengetahui	0	0%
E	Tidak mengetahui	1	2%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai konsumen yang mengetahui informasi promosi harga rumah yang disebarakan oleh PT Empat Permata yaitu yang menyatakan kategori sangat mengetahui terdapat 7 orang dengan persentase 18%, kategori mengetahui sebanyak 29 orang dengan persentase 72%, sedangkan kategori cukup mengetahui sebanyak 3 orang dengan persentase 8 %, dan kategori tidak mengetahui sebanyak 1 orang dengan persentase 2 %.

mengetahui sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah mengetahui yaitu berjumlah 29 orang dengan persentase 72%.

**Tabel 9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Informasi Tipe-Tipe Rumah Di PT Empat Permata Dari Iklan Yang Disebarkan**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat mengetahui	10	25%
B	Mengetahui	28	70%
C	Cukup mengetahui	1	3%
D	Kurang mengetahui	0	0%
E	Tidak mengetahui	1	2%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai konsumen yang mengetahui informasi tipe-tipe rumah di PT Empat Permata dari iklan yang disebarakan yaitu yang menyatakan kategori sangat mengetahui terdapat 10 orang dengan persentase 25%, kategori mengetahui sebanyak 28 orang dengan persentase 70%, sedangkan kategori cukup mengetahui sebanyak 1 orang dengan persentase 3%, dan kategori tidak mengetahui sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah mengetahui yaitu berjumlah 28 orang dengan persentase 70%.

Berdasarkan hasil wawancara humas PT Empat Permata mengatakan bahwa informasi dan kegiatan persuasi yang dilakukan oleh PT Empat Permata berpengaruh dalam menarik minat konsumen. Hal ini di karenakan

konsumen dapat lebih mengetahui mengetahui informasi rumah melalui iklan yang disebarakan oleh perusahaan (Hengki, 2 mei 2012).

### 3. *Problem Solver*

*Problem solver* adalah mampu dalam mengatasi semua permasalahan yang di hadapi oleh konsumen baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Humas Lamban Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Tentang Rumah**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Tidak Setuju	7	18%
B	Kurang Setuju	32	80%
C	Cukup setuju	1	2%
D	Setuju	0	0%
E	Sangat Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai mengenai humas lamban dalam menangani keluhan pelanggan tentang rumah yaitu yang menyatakan kategori tidak setuju terdapat 7 orang dengan persentase 18%, sedangkan kategori kurang setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 80%, dan kategori cukup setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah kurang setuju yaitu berjumlah 32 orang dengan persentase 80%.

**Tabel 11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Humas Mudah Dijumpai**  
**Apabila Terdapat Permasalahan**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	9	23%
B	Setuju	28	70%
C	Cukup setuju	3	7%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai humas yang mudah ditemui apabila terdapat permasalahan yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 9 orang dengan persentase 23%, sedangkan kategori setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 70%, dan kategori cukup setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 28 orang dengan persentase 70%.

Berdasarkan hasil wawancara humas PT Empat Permata mengatakan dengan membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dapat menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata. Hal ini dikarenakan dengan adanya tanggung jawab dari pihak perusahaan dapat membuat konsumen yakin akan perusahaan tersebut, sehingga konsumen tertarik membeli dan menyiarkan pada orang lain juga (Hengki, 2 mei 2012).

#### **4. Menciptakan identitas dan citra positif**

Menciptakan identitas dan citra yang positif merupakan tugas dari seorang humas yang bertanggung jawab membuat identitas dan citra perusahaan yang

positif dalam pandangan masyarakat hal ini dapat berupa prestasi dan reputasi perusahaan. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 12**  
**Tanggapan Responden Mengenai PT Empat Permata Mempunyai Reputasi Yang Baik Dikalangan Masyarakat**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	6	15%
B	Setuju	28	70%
C	Cukup setuju	6	15%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai PT empat permata mempunyai reputasi yang baik dikalangan masyarakat yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 6 orang dengan persentase 15%, sedangkan kategori setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 70%, dan kategori cukup setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 15%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 28 orang dengan persentase 70%.

**Tabel 3.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Diberikan Humas PT Empat Permata Cukup Memuaskan**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	9	23%
B	Setuju	27	67%
C	Cukup setuju	4	10%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan humas PT Empat Permata cukup memuaskan yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 9 orang dengan persentase 23%, sedangkan kategori setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 67%, dan kategori cukup setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 27 orang dengan persentase 67%.

Berdasarkan hasil wawancara humas mengatakan bahwa adanya identitas dan citra yang positif mempengaruhi konsumen untuk membeli rumah yang ditawarkan, karena identitas dan citra yang baik akan mampu menarik konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata (Hengki, 2 mei 2012).

##### 5. Terbinanya hubungan yang harmonis

Terbinannya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen adalah untuk menjaga agar hubungan baik tetap terjaga sehingga dapat menciptakan pengertian, kepercayaan, kerjasama serta toleransi antar pihak yang dituju. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Setelah Pembelian Rumah Selesai Pihak Humas Dan Konsumen Masih Berhubungan**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Selalu	1	2%
B	Selalu	37	93%
C	Kadang-kadang	2	5%
D	Tidak pernah	0	0%
E	Tidak pernah sama sekali	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai hubungan yang masih terbina setelah pembelian rumah selesai antara humas dan konsumen yaitu yang menyatakan kategori sangat selalu terdapat 1 orang dengan persentase 2%, sedangkan kategori selalu sebanyak 37 orang dengan persentase 93%, dan kategori kadang-kadang sebanyak 2 orang dengan persentase 5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah selalu yaitu berjumlah 37 orang dengan persentase 93%.

**Tabel 15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menghuni Rumah Pihak Humas Masih Sering Memberikan Pelayanan**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Sering	3	8%
B	Sering	34	85%
C	Cukup sering	2	5%
D	Kurang Sering	0	0%
E	Tidak Sering	1	2%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai setelah menghuni rumah pihak humas masih sering memberikan pelayanan yaitu yang menyatakan kategori sangat sering terdapat 3 orang dengan persentase 8%, sedangkan kategori sering sebanyak 34 orang dengan persentase 85%, kategori cukup sering sebanyak 2 orang dengan persentase 5%, dan tidak sering sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah sering yaitu berjumlah 34 orang dengan persentase 85%.

Berdasarkan dari hasil wawancara humas mengatakan bahwa adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan oleh hubungan baik yang terjalin sehingga konsumen menaruh kepercayaan kepada perusahaan (Hengki, 2 mei 2012).

#### **D. Menarik Minat Konsumen**

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai minat beli konsumen di PT Empat Permata , ada tujuh indikator variabel (Y) yaitu sebagai berikut:

##### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Rumah Yang Ditawarkan**  
**Memiliki Kualitas Sesuai Dengan Standar**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	4	10%
B	Setuju	32	80%
C	Cukup setuju	4	10%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai rumah yang ditawarkan memiliki kualitas sesuai dengan standar yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 4 orang dengan

persentase 10%, sedangkan kategori setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 80%, dan kategori cukup setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 32 orang dengan persentase 80%.

**Tabel 17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Adanya Jaminan Akan Kualitas Bahan Yang Akan Digunakan Menarik Minat Konsumen**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	10	25%
B	Setuju	29	73%
C	Cukup setuju	1	2%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai adanya jaminan akan kualitas bahan yang akan digunakan menarik minat konsumen yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 10 orang dengan persentase 25%, sedangkan kategori setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 73%, dan kategori cukup setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah sering yaitu berjumlah 34 orang dengan persentase 85%.

Berdasarkan hasil wawancara, humas mengatakan kualitas produk merupakan prioritas konsumen dalam membeli rumah karena akan digunakan dalam jangka waktu yang lama (Hengki, 2 mei 2012).

## 2. Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok suatu produk, inti kecepatan waktu, ketepatan informasi, kemudahan, kenyamanan dan keamanan. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Diberikan**  
**Humas Sesuai Dengan Kenyataan Yang Dilihat**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Sesuai	4	10%
B	Sesuai	27	68%
C	Cukup sesuai	9	22%
D	Kurang Sesuai	0	0%
E	Tidak Sesuai	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Informasi yang diberikan humas sesuai dengan kenyataan yang dilihat yaitu yang menyatakan kategori sangat sesuai terdapat 4 orang dengan persentase 10%, sedangkan kategori sesuai sebanyak 27 orang dengan persentase 68%, kategori cukup setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 22%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah sesuai yaitu berjumlah 27 orang dengan persentase 68%.

**Tabel 19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Rumah Siap Tepat Waktu**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	4	10%
B	Setuju	35	88%
C	Cukup setuju	1	2%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai rumah siap tepat waktu yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 4 orang dengan persentase 10%, sedangkan kategori setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 88%, kategori cukup setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 35 orang dengan persentase 88%.

**Tabel 20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Merasa Nyaman Dan Aman Membeli Rumah Di PT Empat Permata**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	8	20%
B	Setuju	28	70%
C	Cukup setuju	4	10%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai konsumen merasa nyaman dan aman membeli rumah di PT Empat Permata yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 8 orang

dengan persentase 20%, sedangkan kategori setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 70%, dan kategori cukup setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 28 orang dengan persentase 70%.

Menurut hasil wawancara, humas mengatakan Kinerja suatu produk seperti kecepatan waktu, ketepatan informasi, kemudahan, kenyamanan dan keamanan merupakan salah satu faktor yang menarik konsumen untuk membeli rumah karena dengan baiknya kinerja yang diberikan akan dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik minat beli konsumen (Hengki, 2 mei 2012).

### 3. Ciri- ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Ciri- ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior. Adapun tanggapan responden mengenai ciri- ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 21**  
**Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Umum Dekat Dengan Rumah**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	10	25%
B	Setuju	24	60%
C	Cukup setuju	6	15%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai fasilitas umum dekat dengan rumah yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 10 orang dengan persentase 25%, sedangkan kategori setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 60%, dan kategori cukup setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 15%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 24 orang dengan persentase 60%.

**Tabel 22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Interior Dan Eksterior Rumah Yang Ditawarkan Sangat Menarik Dan Lengkap**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	9	23%
B	Setuju	29	72%
C	Cukup setuju	2	5%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Interior dan eksterior rumah yang ditawarkan sangat menarik dan lengkap yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 9 orang dengan persentase 23%, sedangkan kategori setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 72%, dan kategori cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 29 orang dengan persentase 72%.

Berdasarkan hasil wawancara, humas mengatakan dengan adanya tambahan dari produk yang ditawarkan akan dapat menarik minat konsumen.

Hal ini dikarenakan konsumen yang juga memperhatikan keistimewaan tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan (Hengki, 2 mei 2012).

#### 4. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Adapun tanggapan responden mengenai keandalan (*reliability*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Adanya Jaminan Dari PT**  
**Empat Permata Mengenai Fasilitas Rumah Yang Kemungkinan**  
**Kecil Mengalami Kerusakan Menarik Minat Konsumen**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	10	25%
B	Setuju	30	75%
C	Cukup setuju	0	0%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai adanya jaminan dari PT Empat Permata mengenai fasilitas rumah yang kemungkinan kecil mengalami kerusakan menarik minat konsumen yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 10 orang dengan persentase 25%, sedangkan kategori setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 30 orang dengan persentase 75%.

Berdasarkan hasil wawancara, humas mengatakan adanya jaminan produk tidak gampang rusak dan dapat diandalkan merupakan salah satu prioritas konsumen dalam membeli rumah (Hengki, 2 mei 2012).

#### 5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan (*durability*) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Tanggapan responden mengenai Daya tahan (*durability*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Bangunan Rumah Yang**  
**Terlihat Kokoh Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli**  
**Rumah Di PT Empat Permata**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	8	20%
B	Setuju	31	78%
C	Cukup setuju	1	2%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai bangunan rumah yang terlihat kokoh menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 8 orang dengan persentase 20%, sedangkan kategori setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 78%, dan kategori cukup setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa

responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 31 orang dengan persentase 78%.

**Tabel 25**  
**Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Rumah Menjadi**  
**Prioritas Konsumen Membeli Rumah**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	6	15%
B	Setuju	32	80%
C	Cukup setuju	2	5%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai daya tahan rumah menjadi prioritas konsumen membeli rumah yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 6 orang dengan persentase 15%, sedangkan kategori setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 80%, dan kategori cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah sering yaitu berjumlah 32 orang dengan persentase 80%.

Berdasarkan dari hasil wawancara, humas mengatakan daya tahan rumah juga salah satu hal yang dapat menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan rumah yang akan dibeli akan ditempati dalam jangka waktu yang lama sehingga mereka sering memperhatikan daya tahan rumah (Hengki, 2 mei 2012).

## 6. Estetika

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya modelnya. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Hal ini dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 26**  
**Tanggapan Responden Mengenai Desain Rumah Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	9	22%
B	Setuju	31	78%
C	Cukup setuju	0	0%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai desain rumah menarik minat konsumen untuk membeli yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 9 orang dengan persentase 22%, sedangkan kategori setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 78%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 31 orang dengan persentase 78%.

**Tabel 27**  
**Tanggapan Responden Mengenai Model Rumah Salah Satu Faktor Konsumen Tertarik Membeli Rumah**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	4	10%
B	Setuju	24	60%
C	Cukup setuju	5	13%
D	Kurang Setuju	7	17%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai model rumah salah satu faktor konsumen tertarik membeli rumah yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 4 orang dengan persentase 10%, sedangkan kategori setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 60%, kategori cukup setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 13%, dan kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 17%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 24 orang dengan persentase 60%.

**Tabel 28**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keindahan Lingkungan**  
**Disekitar Rumah Membuat Konsumen Tertarik Membeli Rumah**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	9	23%
B	Setuju	25	62%
C	Cukup setuju	4	10%
D	Kurang Setuju	2	5%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keindahan lingkungan disekitar rumah membuat konsumen tertarik membeli rumah di PT Empat Permata yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 9 orang dengan persentase 23%, sedangkan kategori setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 62%, kategori cukup setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 10%, dan kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 25 orang dengan persentase 62%.

Berdasarkan hasil wawancara, humas mengatakan estetika juga dapat mempengaruhi faktor minat beli konsumen, karena sebagian konsumen juga memperhatikan bagai mana bentuk dari rumah yang ditawarkan (Hengki, 2 mei 2012).

## 7. Layanan

Layanan yaitu kualitas pelayanan secara langsung maupun tidak langsung secara simultan mempengaruhi minat beli. layanan yang diberikan oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk perusahaan. Tanggapan responden mengenai estetika dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 29**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Ramah**  
**Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli Rumah Di PT Empat**  
**Permata**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	6	15%
B	Setuju	31	78%
C	Cukup setuju	3	7%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pelayanan yang ramah menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 6 orang dengan persentase 15%, sedangkan kategori setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 78%, dan kategori cukup setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling

banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 31 orang dengan presentase 78%.

**Tabel 30**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu Dilayani**  
**Dengan Baik Apabila Membutuhkan Informasi Mengenai Rumah**  
**Yang Akan Dibeli**

Option	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	10	25%
B	Setuju	30	75%
C	Cukup setuju	0	0%
D	Kurang Setuju	0	0%
E	Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai konsumen selalu dilayani dengan baik apabila membutuhkan informasi mengenai rumah yang akan dibeli yaitu yang menyatakan kategori sangat setuju terdapat 10 orang dengan persentase 25%, sedangkan kategori setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 30 orang dengan presentase 75%.

Dalam hasil wawancara, humas mengatakan pelayanan baik merupakan hal yang penting diberikan kepada konsumen, karena dari sinilah konsumen dapat tertarik untuk membeli rumah diperusahaan (Hengki, 2 mei 2012).

#### **E. Uji Validitas dan Reabilitas**

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrument, penulis menggunakan alat bantu SPSS (*Statistics for Products and Services Solution Release*) versi 16.

Dengan menggunakan nilai *Alpha* sebesar 5% dari seluruh responden yang berjumlah 40 orang, diperoleh nilai *r* tabel (*correlation product moment tabel*) sebesar 0,312. Dari tabel 4.1 dapat diketahui dari 10 pertanyaan untuk variabel X (kegiatan humas) yang nilai *correlation product moment tabel* masing-masing pernyataan lebih besar dari *r* tabel sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Adapun hasil perhitungan nilai validitas untuk variabel X (kegiatan humas) adalah sebagai berikut:

Tabel 31  
Nilai Validitas Variabel X (Kegiatan Humas)

No	Pernyataan	Validitas	R tabel	Keterangan
1	Anda mendapatkan informasi secara langsung dari humas mengenai fasilitas-fasilitas yang ada pada rumah yang ditawarkan oleh PT Empat Permata	0,497	0,312	Valid
2	Anda bisa berkonsultasi dengan humas mengenai informasi yang belum jelas tentang rumah yang akan anda beli	0,608	0,312	Valid
3	Anda mengetahui informasi promosi harga rumah yang disebarakan oleh PT Empat Permata	0,812	0,312	Valid
4	Anda mengetahui informasi tipe-tipe rumah di PT Empat Permata dari iklan yang mereka sebarakan	0,742	0,312	Valid
5	Pihak humas lamban dalam menangani keluhan pelanggan tentang rumah	0,606	0,312	Valid
6	Humas mudah dijumpai apabila terdapat permasalahan	0,556	0,312	Valid
7	PT Empat Permata mempunyai reputasi yang baik dikalangan masyarakat	0,678	0,312	Valid
8	Pelayanan yang diberikan humas PT Empat Permata cukup memuaskan	0,598	0,312	Valid
9	Setelah pembelian rumah selesai pihak humas dan anda masih berhubungan	0,368	0,312	Valid

10	Setelah menghuni rumah pihak humas masih sering memberikan pelayanan seperti memperbaiki fasilitas yang rusak	0,520	0,312	Valid
----	---	-------	-------	-------

Untuk uji reabilitas variabel X (kegiatan humas), maka penulis akan membandingkan nilai *correlation product moment tabel* dan *alpha cronbach*, adapun nilai dari alpha sebesar 5% sebesar 0,808. Karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari *correlation product moment tabel* yaitu 0,312, maka pernyataan pada variabel X (kegiatan humas) dikatakan reliabel (perhitungan dapat dilihat dilampiran).

Untuk uji validitas dan reabilitas Y (menarik minat konsumen) dengan alpha 5%, diperoleh nilai *correlation product moment tabel* yaitu 0,312. Dari tabel 4.2 dapat diketahui dari 15 pertanyaan untuk variabel Y (menarik minat konsumen) yang nilai *correlation product moment tabel* masing-masing pernyataan lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Adapun hasil perhitungan nilai validitas untuk variabel Y (menarik minat konsumen) adalah sebagai berikut:

Tabel 32  
Nilai Validitas Variabel Y (Menarik Minat Konsumen)

No	Pernyataan	Validitas	R tabel	Keterangan
1	Rumah yang ditawarkan memiliki kualitas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan	0,615	0,312	Valid
2	Adanya jaminan akan kualitas bahan yang akan digunakan dalam membangun rumah yang akan anda beli menarik minat anda untuk membeli	0,587	0,312	Valid

3	Informasi yang diberikan humas sesuai dengan kenyataan yang anda lihat	0,498	0,312	Valid
4	Rumah siap tepat pada waktu yang dijanjikan	0,879	0,312	Valid
5	Anda merasa nyaman dan aman membeli rumah di PT Empat Permata	0,632	0,312	Valid
6	Fasilitas umum dekat dengan rumah anda	0,642	0,312	Valid
7	Interior dan eksterior rumah yang ditawarkan sangat menarik dan lengkap	0,669	0,312	Valid
8	Adanya jaminan dari PT Empat Permata mengenai fasilitas rumah seperti air, listrik dan lain-lain yang kemungkinan kecil mengalami kerusakan membuat anda tertarik	0,562	0,312	Valid
9	Bangunan rumah yang terlihat kokoh menarik minat anda untuk membeli rumah di PT Empat Permata	0,575	0,312	Valid
10	Daya tahan rumah menjadi prioritas anda membeli rumah	0,668	0,312	Valid
11	Desain rumah menarik minat anda untuk membeli	0,455	0,312	Valid
12	Model rumah salah satu faktor anda tertarik membeli rumah	0,398	0,312	Valid
13	Keindahan lingkungan disekitar rumah membuat anda tertarik membeli rumah di PT Empat Permata	0,568	0,312	Valid
14	Pelayanan yang ramah menarik minat anda untuk membeli rumah di PT Empat Permata	0,707	0,312	Valid
15	Anda selalu dilayani dengan baik apabila membutuhkan informasi mengenai rumah yang akan anda beli	0,613	0,312	Valid

Untuk uji reabilitas variabel Y (menarik minat konsumen), maka penulis akan membandingkan nilai *correlation product moment tabel* dan *alpha cronbach*, adapun nilai dari alpha sebesar 5% sebesar 0,851. Karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari *correlation product moment tabel* yaitu 0,312, maka

pernyataan pada variabel X (kegiatan humas) dikatakan reliabel (perhitungan dapat dilihat dilampiran).

#### F. Pengaruh Kegiatan Humas Terhadap Menarik Minat Konsumen

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X (kegiatan humas) terhadap variabel Y (menarik minat konsumen) dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS 16 yang di ukur dengan regresi linier sederhana dan untuk mengetahui kuat atau rendahnya pengaruh humas terhadap minat beli konsumen di ukur dengan *correlations pearson product moment*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, untuk lebih jelas dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 33**  
**Korelasi Antara Variabel Kegiatan Humas terhadap Variabel Menarik Minat Konsumen**

**Correlations**

		Kegiatan humas	Menarik minat konsumen
Kegiatan Humas	Pearson Correlation	1	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
Menarik Minat Konsumen	Pearson Correlation	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa antara kegiatan humas dan menarik minat beli terdapat pengaruh yang kuat. Hal ini berdasarkan nilai korelasi antara

variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,675 yang berada pada interval 0.60 – 0.799 yang berarti kuat (Rachmat, 2004: 27).

Dengan demikian terdapat hubungan signifikan yang kuat antara pengaruh kegiatan humas dengan minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata.

**Tabel 34**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kegiatan humas <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: menarik minat konsumen

Tabel menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan, dimana semua variabel dimasukkan adalah kegiatan humas dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*).

**Tabel 35**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.441	3.44035

a. Predictors: (Constant), humas

b. Dependent Variable: minatbeli

Pada tabel ditampilkan nilai R = 0.675 dan koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0.455. (Rsquare) berfungsi untuk mengetahui besarnya peranan kegiatan humas terhadap menarik minat beli konsumen di PT Empat Permata. Hal ini

menunjukkan pengertian bahwa menarik minat konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 45.5% oleh kegiatan humas (X), sedangkan sisanya (100% - 45.5% = 54.5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

**Tabel 36**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	376.207	1	376.207	31.785	.000 <sup>a</sup>
Residual	449.768	38	11.836		
Total	825.975	39			

a. Predictors: (Constant), kegiatan humas

b. Dependent Variable: menarik minat konsumen

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa hasil yang ditampilkan adalah nilai F sebesar 31.785 dengan tingkat probabilitas sig 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi minat beli konsumen.

**Table 37**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.936	6.822		3.362	.002
Humas	.930	.165	.675	5.638	.000

a. Dependent Variable: minatbeli

Hasil dari uji tabel mengemukakan nilai konsanta ( $a$ ) = 22.936 dan beta = 0.675 serta harga  $t_{hitung} = 5.638$  dan tingkat signifikansi = 0,000. Dari table diatas diperoleh persamaan perhitungannya adalah  $\hat{Y} = 22.936 + 0.675 X$ .

Keterangan :

- I. Konsanta ( $a$ ) sebesar 22.936 menyatakan bahwa jika tidak ada menarik minat konsumen, maka pengaruh humas sebesar 22.936.
- II. Koefisien regresi sebesar 0.675 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% pengaruh kegiatan humas akan dapat menarik minat konsumen sebesar 0.675. Sebaliknya jika pengaruh kegiatan humas turun sebesar 1% maka minat konsumen juga akan mengalami penurunan sebesar 0.675. jadi tanda + menyatakan arah hubungan yang searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen ( $X$ ) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel dependen ( $Y$ ).

## G. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian dan perlu pembuktian atas kebenarannya. Sugiono (2007: 70), berpendapat bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Atas dasar pendapat tersebut maka hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

$H_a$  : Ada pengaruh kegiatan humas dalam menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis.

Kaidah keputusan :

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  diterima signifikan dan

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  ditolak tidak signifikan.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5.638 dengan tingkat *Sig (2-tailed)* 0,000 dengan  $df = N - 2 = 40 - 2 = 38$  sehingga nilai  $t_{\text{tabel}} = 2.042$  pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ).

Ternyata  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau  $5.638 \geq 2.042$ , maka  $H_a$  diterima signifikansinya. Jadi terdapat pengaruh antara pengaruh kegiatan humas dalam menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata.

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

#### **A. Penjelasan**

Setelah data penulis sajikan pada bab III selanjutnya adalah menganalisa untuk mengetahui pengaruh humas dalam menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata dengan menggunakan teknik kuantitatif, yaitu menggambarkan atau menjelaskan permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk angka-angka. Selanjutnya analisa data ini akan dipadukan dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada kerangka teoritis.

Sejalan dengan sifatnya penelitian ini adalah kuantitatif maka analisis yang digunakan adalah dengan teknik analisa data koefisien korelasi, sesuai dengan pendekatan yang digunakan dalam menganalisis data yang berhasil dikumpulkan diuji statistik yang sesuai dengan penelitian yang bersifat kuantitatif.

#### **B. Kegiatan Humas**

Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan

senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau, lazim disebut sebagai seluruh” khalayak” atau publiknya) (Anggoro, 2003: 2).

Menurut H.Fayol, konsep dari kegiatan humas adalah membangun identitas dan citra perusahaan yang positif, menjalin komunikasi dua arah, menangani krisis dan keluhan, memberikan persuasi dan menjalin kemasyarakatan (Prasetyo Bambang, 2005: 52). Tujuan dari kegiatan humas itu adalah untuk membentuk *goodwill*, saling kerjasama, toleransi, saling menghargai dan saling pengertian.

Konsep tersebut sejalan dengan konsep kegiatan yang digunakan oleh PT Empat Permata dalam menarik minat beli konsumen. PT Empat Permata berkomitmen ingin memberikan kenyamanan bagi konsumennya dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik dan melakukan kegiatan-kegiatan humas diatas. PT Empat Permata memiliki komitmen yang tinggi dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya (Dokumen PT Empat Permata, 2011: 8).

Menurut analisa data penulis yang dipadukan dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada kerangka teoritis pada bab I terdapat beberapa kegiatan humas dalam menarik minat konsumen, yaitu:

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik. Maksudnya adalah pada jalur pertama komunikasi berbentuk penyebaran informasi oleh pihak perusahaan melalui humas, setelah itu terjadi proses penyampaian tanggapan atau opini publik dari pihak publik kepada public relations.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa komunikasi yang berlangsung dua arah antara konsumen dengan perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli rumah. Hal ini diketahui dari persentase dan rata-rata skor jawaban responden mengenai komunikasi dua arah adalah persentase 57% dan skor nilai berada antara rata-rata 0,60 - 0,79 yang termasuk dalam kategori kuat atau berpengaruh. Komunikasi yang baik antara kedua belah pihak dapat menarik minat beli konsumen.

2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, dan penggiatan persuasi. Maksudnya adalah humas menyebarkan informasi yang diperlukan khalayak dan melakukan persuasi kepada khalayak dan melihat respon dari informasi dan persuasi yang diberikan kepada khalayak.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kegiatan penyebaran informasi dan penggiatan persuasi yang dilakukan perusahaan dapat menarik minat konsumen dalam membeli rumah. . Hal ini diketahui dari persentase dan rata-rata skor jawaban responden mengenai kegiatan penyebaran informasi dan penggiatan persuasi adalah persentase 71% dan skor nilai berada antara rata-rata 0,60 - 0,79 yang termasuk dalam kategori kuat atau berpengaruh. Melakukan persuasi seperti iklan dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dapat menarik minat konsumen untuk membeli rumah.

3. *Problem solver* atas segala permasalahan yang dihadapi khalayak. Maksudnya adalah humas harus cepat tanggap terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh khalayak secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa adanya *problem solver* dari perusahaan kepada konsumen yang mengalami masalah dapat menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata. Hal ini diketahui dari persentase dan rata-rata skor jawaban responden mengenai *Problem solver* atas segala permasalahan yang dihadapi konsumen adalah persentase 75% dan skor nilai berada antara rata-rata 0,60 - 0,79 yang termasuk dalam kategori kuat atau berpengaruh.

4. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Maksudnya adalah humas harus mampu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat melalui prestasi dan reputasi yang diciptakan humas untuk perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa adanya identitas dan citra yang positif dari perusahaan merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata. . Hal ini diketahui dari persentase dan rata-rata skor jawaban responden mengenai identitas dan citra perusahaan adalah persentase 69% dan skor nilai berada antara rata-rata 0,60 - 0,79 yang termasuk dalam kategori kuat atau berpengaruh.

5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak. Maksudnya adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik, maksudnya adalah humas berusaha menciptakan suasana yang harmonis antara publik dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terbinanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli rumah. Hal ini diketahui dari persentase dan rata-rata skor jawaban responden mengenai terbinanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen adalah persentase 89% dan skor nilai berada antara rata-rata 0,60 - 0,79 yang termasuk dalam kategori kuat atau berpengaruh.

Dari kelima kegiatan humas diatas dapat dilihat bahwa kegiatan yang dilakukan oleh humas perusahaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di PT Empat Permata, dengan nilai skor rata-rata 0,60-0,79.

Jadi secara garis besar, humas berfungsi untuk mengabdikan kepada kepentingan umum untuk membantu konsumen untuk memperoleh kemudahan. Dalam kegiatannya, humas juga harus menekankan pada moral dan perilaku yang baik, hal ini bertujuan untuk membangun opini, persepsi, dan citra baik bagi perusahaan (Sutrisna Dewi, 2007: 39).

### **C. Menarik Minat Konsumen**

Adapun yang dimaksud dengan minat itu sendiri adalah kecenderungan (atau hasrat) responden terhadap suatu objek atau peristiwa. Sumadi Suryabrata (2004: 16) mengatakan minat beli merupakan suatu faktor yang berasal dari dalam diri manusia dan berfungsi sebagai pendorong dalam berbuat sesuatu yang akan terlihat pada indikator dorongan dari dalam, rasa senang, memberi perhatian, dan berperan serta dalam kegiatan.

Sumadi Suryabrata (2004: 16) mengatakan konsep dari minat beli adalah suatu faktor yang berasal dari dalam diri manusia dan berfungsi sebagai pendorong dalam berbuat sesuatu yang akan terlihat pada indikator dorongan dari dalam, rasa senang, memberi perhatian, dan berperan serta dalam kegiatan. Hal inilah yang menjadi konsep dalam kegiatan humas di PT Empat Permata dalam menarik minat konsumen. Humas harus mengetahui apa saja yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli rumah di perusahaan mereka.

Yang dapat menarik minat beli konsumen dapat dilihat melalui beberapa aspek yaitu:

- a. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- b. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok suatu produk, inti kecepatan, ketepatan waktu, kemudahan, kenyamanan dan keamanan
- c. Ciri- ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- d. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- e. Daya tahan (*durability*) berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya modelnya. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi minat beli pelanggan.

g. Layanan yaitu kualitas pelayanan secara langsung maupun tidak langsung secara simultan mempengaruhi minat beli. layanan yang diberikan oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mempergunakan produk perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, dari evaluasi diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk, kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan, daya tahan, estetika dan layanan dapat menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata. Hal ini diketahui dari rata-rata skor jawaban responden 0,60-0,79 yang termasuk kategori kuat atau berpengaruh.

Supranto (2008: 45) mengatakan dalam bukunya tentang “cara jitu menarik minat konsumen” menyatakan hal yang dapat menarik konsumen bergantung pada kualitas produk. Suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya

Dalam hal menarik minat konsumen, dapat menggunakan persepsi dan sikap konsumen untuk memperkirakan kualitas barang dan jasa, instrumen atau alat pengukuran minat konsumen harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan tersebut. Penilaian minat konsumen dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan atau dimensi kualitas, karakteristik yang penting dari produk. Maksud menentukan kebutuhan konsumen adalah untuk membentuk suatu daftar semua dimensi yang penting dalam menguraikan barang atau jasa (Supranto, 2008: 47-48).

Sehingga dapat dikatakan, bahwa berminat atau tidak berminatnya konsumen PT Empat Permata sangat dipengaruhi oleh humas perusahaan karena

humas lah yang bertugas dalam mensurvei karakteristik kebutuhan konsumen sehingga humas mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan dapat diterapkan pada produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli rumah yang ditawarkan.

#### **D. Penjelasan Hipotesis**

Pada bab sebelumnya disebutkan rumusan hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ha : Ada pengaruh kegiatan humas dalam menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis.

Humas memiliki pengaruh yang besar dalam sebuah organisasi karena humas lah yang memberi informasi, meraih simpati, menyakinkan dan membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan humas sangat banyak membantu perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat khususnya konsumennya (Sumadi Suryabrata, 2004: 24).

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh, yang telah disajikan dianalisa data di atas, menghasilkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh humas telah berjalan baik sehingga mempunyai pengaruh dalam menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata.

Hasil hubungan pengaruh kegiatan humas dalam menarik minat konsumen di atas diperkuat dengan hasil nilai korelasi yang berada dipenyajian data pada bab sebelumnya, bahwa terdapat nilai korelasi antara kegiatan humas (variabel X)

dalam menarik minat konsumen (variabel Y) sebesar 0,675 yang berada pada interval 0,60-0,799 yang berarti korelasi kuat.

Berdasarkan data dan analisa data yang penulis peroleh, dapat disimpulkan bahwa kegiatan humas berpengaruh terhadap menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis. Adapun besar pengaruh kegiatan humas terhadap menarik minat konsumen adalah sebesar 45,5% yang didapat dari rumus r square sementara itu 54,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Selain faktor-faktor yang dibahas di atas ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor emosional dimana biasanya konsumen membeli rumah karena ada banyak orang-orang terdekatnya tinggal disekitar lingkungan tinggalnya dan faktor lainnya adalah dekatnya rumah dengan lingkungan tempat konsumen melakukan aktivitas seperti dekat dengan tempat kerja, sekolah dan sebagainya (Happy Susanto, 2008: 30).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan , kegiatan yang dilakukan humas seperti menjalin komunikasi dua arah, memberikan persuasi , membangun identitas dan citra perusahaan yang positif, menangani krisis dan keluhan, dan menjalin hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan , dapat memberikan pengaruh dalam menarik minat konsumen membeli rumah di PT Empat Permata karena dengan adanya kegiatan tersebut dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan solusi.
2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk, kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan, daya tahan, estetika dan layanan dapat menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata.
3. Terdapat nilai korelasi antara kegiatan humas (variabel X) dalam menarik minat konsumen (variabel Y) sebesar 0,675 yang berada pada interval 0,60-0,799 yang berarti korelasi kuat. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan humas berpengaruh terhadap menarik minat konsumen untuk membeli rumah di PT Empat Permata Duri Kabupaten Bengkalis. Adapun besar pengaruh kegiatan humas terhadap menarik minat konsumen adalah sebesar 45,5% yang didapat dari rumus  $r^2$  sementara itu 54,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Hal ini membuktikan bahwa berminat atau tidak berminatnya konsumen PT Empat Permata sangat dipengaruhi oleh humas perusahaan karena humas lah yang memberikan pelayanan, menjalin komunikasi dan menciptakan identitas dan citra positif kepada masyarakat sehingga masyarakat berminat untuk membeli rumah di PT Empat Permata.

## **B. Saran**

1. Untuk humas PT Empat Permata dalam hal menarik minat konsumen, dapat menggunakan persepsi dan sikap konsumen untuk memperkirakan kualitas barang dan jasa, instrumen atau alat pengukuran minat konsumen harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap konsumen tersebut.
2. Untuk praktisi humas harus menjalankan peran secara maksimal dan hendaknya menguasai teori marketing dan teknologi. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi menuntut peran humas juga semakin berkembang. Dengan penguasaan kedua bidang ini diharapkan para praktisi humas dapat meningkatkan minat beli konsumen dan juga akan mempengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda.
3. Setiap humas perusahaan khususnya PT Empat Permata harus selalu mengembangkan strategi-strategi baru dalam hal menarik minat konsumen dan selalu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Anggoro, Linggar M. 2003. *Profesi Kehumasan dan Teori*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama: Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Peneliiian*. Rineka Citra: Jakarta.
- AZ. Nasution. 1995. *Konsumen dan Hukum*. Pustaka Sinar Harapan: Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana: Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Chang Y Richard. 1999. *Peningkatan Proses Berkesinambungan*. Binaman Pressindo: Jakarta.
- Colin Coulson and Thomas. 2002. *Public Relations*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Andi: Yogyakarta.
- Dan Lattimore. 2008. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Effendi, Onong Uchjana. 2001. *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Fisher, Hellen. 2004. *Layanan Konsumen Dalam Seminggu*. Prestasi Pustaka: Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Erlangga: Jakarta.
- Kartajaya, Herman. 2005. *Mark Plus On Strategy*. Gramedia: Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Moore, Frazier. 2004. *Human: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ruslan, Rusady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sunarto, Ridwan. 2009. *Pengantar Statistik*. Alfabeta: Bandung.

Suryabrata, Sumadi. 2004. *Psikologi Pendidikan*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Susanto, Happy. 2008. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Visi Media: Jakarta.

Sutedja, Wira. 2007. *Konsumen Panduan Layanan Konsumen*. Grasindo: Jakarta.

Widjaja. 2000. *Teori Komunikasi*. Rineka Cipta: Jakarta.

W.J.S. Poerwadarminta. 1985. *Kamus Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka: Jakarta.

Yakub, M.Dahlan. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Kencana: Jakarta

Dokumen PT Empat Permata. 2011.