

**PENGARUH KOMUNIKASI *INTERPERSONAL* DAN KOMUNIKASI *NONVERBAL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AXIS (Suatu Studi pada Pelanggan Axis di Konter Maha Tronik Banjar)”.**

Parid Ma’ruf<sup>1</sup>, Oyon Saryono<sup>2</sup>, Aziz Basari<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Galuh  
[marufparid@gmail.com](mailto:marufparid@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh Komunikasi *Interpersonal* dan Komunikasi *Nonverbal* terhadap minat beli konsumen Axis studi pada pelanggan Axis di Konter Maha Tronik Banjar). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: Bagaimana Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* terhadap Minat Beli konsumen Axis di Konter Maha Tronik Banjar, Bagaimana Pengaruh Komunikasi *Nonverbal* terhadap Minat Beli konsumen Axis di Konter Maha Tronik Banjar. Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* dan Komunikasi *Nonverbal* terhadap Minat Beli konsumen Axis di Konter Maha Tronik Banjar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis desain deskriptif dengan teknik survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa: Komunikasi *Interpersonal* berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen Axis sebesar 37.90% dan sisanya 62.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Komunikasi *Nonverbal* berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen minat beli konsumen Axis sebesar 33.50% dan sisanya 66.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* dan Komunikasi *Nonverbal* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Axis sebesar 64.1% dan 35.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Untuk meningkatkan pengaruh Komunikasi *Interpersonal* dan Komunikasi *Nonverbal* terhadap Minat Beli konsumen Axis diharapkan para peran pimpinan untuk terus menerus memberikan pelatihan kepada para komunikatornya dalam berkomunikasi dengan konsumen, karena dengan *Komunikasi Interpersonal* dan *Komunikasi Nonverbal* yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap Minat Beli konsumen itu sendiri.

***Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Nonverbal, Minat Beli***

**PENDAHULUAN**

secara jaringan Axis bergabung pada tahun 2016 (sumber.[www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Permasalahan yang dihadapi oleh XL Axiata saat ini adalah kalahnya bersaing dengan provider lain seperti Telkomsel dan Indosat Ooredoo, khususnya untuk Axis, Axis menjadi provider yang paling sedikit konsumennya jika dibandingkan dengan provider lainnya seperti telkomsel, im3 dan tri ‘3’. Dengan melihat keadaan ini Axis masih berusaha keras untuk dapat bersaing dengan provider lain setelah kebangkrutan yang dialami di tahun 2013. Dalam upaya meningkatkan penjualannya salah satu hal penting yang harus di perhatikan Axis adalah minat

beli konsumen yang rendah. Untuk menciptakan minat beli konsumen yang baik Axis harus lebih memperhatikan konsumennya dengan meningkatkan kualitas komunikatornya agar konsumen tertarik mencoba memakai jasa Axis atau bahkan menjadi langganan untuk kedepannya. Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap komunikator atau sales perusahaan yaitu sodara Enda Herdiansyah mengatakan bahwa ia tidak begitu terlalu aktif dalam berkomunikasi terhadap konsumennya melainkan hanya menawarkan langsung produk yang ia jual kepada konsumen ataupun memasukan kartu ke beberapa konter langganannya.

Beberapa hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menimbulkan kurangnya minat beli pada produk Axis. Wawancara juga dilakukan penulis kepada konsumen Maha Tronik Banjar hasil wawancara menunjukkan masih ada beberapa keinginan atau harapan konsumen yang tidak tercapai yaitu minimnya sosialisasi atau komunikasi *interpersonal* maupun *nonverbal* seperti kurang meyakinkannya isyarat komunikator dalam berbicara gerakan badan yang kurang aktif sehingga menimbulkan kesan biasa saja. Komunikasi *interpersonal* dan *nonverbal* diyakini memberikan peran yang penting dalam minat beli konsumen. Semakin bagus komunikasi komunikator perusahaan terhadap konsumen semakin bagus juga tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka rumusan masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh komunikasi *interpersonal* terhadap minat beli produk Axis pada pelanggan Maha Tronik Banjar ?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi *nonverbal* terhadap minat beli produk Axis pada pelanggan Maha Tronik Banjar ?
3. Seberapa besar pengaruh penerapan strategi komunikasi *interpersonal* dan *nonverbal* terhadap minat beli produk Axis pada pelanggan Maha Tronik Banjar ?.

Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1. Untuk menjelaskan pengaruh komunikasi *interpersonal* terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian produk Axis 2. Untuk menjelaskan pengaruh komunikasi *nonverbal* terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian produk Axis 3. Mengetahui pengaruh penerapan komunikasi *interpersonal* dan *nonverbal* terhadap minat beli konsumen pada produk Axis.

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat memberi manfaat kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut : Manfaat Teoritis, sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian manajemen pemasaran mengenai komunikasi *interpersonal* dan *nonverbal* dalam proses penjualan, sehingga dapat dijadikan rujukan membangun strategi meningkatkan minat beli konsumen. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai

berikut : Bagi penulis, diharapkan dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh komunikasi *interpersonal* dan *nonverbal* terhadap minat beli konsumen. Bagi perusahaan, diharapkan dapat dijadikan sumbangan pikiran manajemen penjualan produk Axis tentang pengaruh komunikasi *interpersonal* dan *nonverbal* terhadap minat beli konsumen. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur penelitian selanjutnya terkait dengan bagaimana membangun rasa percaya pada konsumen dan bagaimana cara komunikasi yang baik pada proses penjualan produk Axis.

## **LANDASAN TEORI**

### **Komunikasi *Interpersonal***

Menurut Daryanto Dan Muljo Raharjo (2016:37) komunikasi *interpersonal* atau antarpribadi dapat diartikan sebagai “suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi”. Sedangkan Menurut Dean Barnlud Dalam Harapan Dan Ahmad (2014:3) “komunikasi *interpersonal* atau antarpribadi merupakan perilaku orang-orang pada pertemuan tatap muka dalam situasi sosial informal dan melakukan interaksi terfokus lewat pertukaran isyarat yang saling membalas. Selanjutnya menurut Arni Muhammad (2009:159) mengungkapkan bahwa komunikasi *interpersonal* adalah “proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seseorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi *interpersonal* adalah suatu pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik yang bersifat positif antara kedua belah pihak yang terlibat komunikasi tersebut.

Adapun indikator komunikasi *interpersonal* menurut menurut Devito dalam Suranto Aw (2011:82-84) :

1. Keterbukan

Keterbukaan merupakan sikap dapat menerima masukan dari orang lain dan berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Artinya bahwa seseorang harus rela membuka diri ketika orang lain menginginkan informasi yang diketahuinya

2. Empati

kemampuan seseorang untuk merasakan jika seandainya orang lain dapat memahami dan merasakan sesuatu yang sedang dialami orang lain serta dapat memahami suatu persoalan dari sudut pandang orang lain

3. Sikap mendukung

Masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka. dengan demikian maka respon yang relevan adalah bersifat spontan dan lugas bukan respon bertahan dan berkelit, pemaparan bersifat deskriptif naratif dan bukan evaluative, serta pola pengambilan keputusan bersifat akomodatif, bukan bersifat intervensi yang disebabkan oleh rasa percaya diri yang berlebihan.

4. Sikap positif

Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi *interpersonal* harus memiliki perasaan dan pikiran positif. Dalam bentuk perilaku, yaitu tindakan yang dipilih harus relevan dengan tujuan komunikasi *interpersonal*. Sikap positif ditunjukkan dengan beberapa macam perilaku dan sikap, antara lain: menghargai orang lain, berpikiran positif terhadap orang lain, tidak menaruh curiga secara berlebihan, meyakini pentingnya orang lain, memberikan pujian dan penghargaan, komitmen menjalin kerjasama.

5. Kesetaraan

Pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan. Kesetaraan yang dimaksud yaitu berupa pengakuan atau kesadaran, serta kerelaan untuk menempatkan diri setara dengan partner komunikasi. Dengan demikian indikator kesetaraan menempatkan diri setara dengan orang lain

Komunikasi *interpersonal* yang dilandasi oleh persepsi positif maka akan menjalin hubungan yang harmonis dengan lawan bicaranya, Abizar dalam Harapan dan Ahmad (2014:62) berpendapat “hubungan yang semakin baik akan membuat kerjasama antar pribadi berkembang dengan baik”. Hubungan yang semakin baik akan melahirkan keakraban antar setiap pribadi yang ada didalam organisasi maupun luar organisasi.

### **Komunikasi *Interpersonal* Dalam Minat Beli**

Menurut Kotler dalam Hidayat (2012:68) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Selanjutnya, dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki oleh seorang komunikator atau sales akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.. Menurut Deddy Mulyana dalam Wianda (2018:22) komunikasi efektif yaitu “komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan”. Oleh karena itu, dalam bahasa asing orang menyebutnya “*the communication is in tune*” ,yaitu kedua belah pihak yang berkomunikasi sama-sama mengerti apa pesan yang disampaikan.

Komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan bahasa yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan. Minat beli disini yang dimaksud dimana konsumen mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, dan ketertarikan, pengambilan keputusan dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan pembelian sejumlah produk . Dari pernyataan tersebut bisa dikatakan bahwa komunikasi *interpersonal* dapat mempengaruhi minat dari seorang konsumen karena komunikasi *interpersonal* sendiri merupakan proses komunikasi yang berdampak positif dan menghasilkan sesuatu yang membuat lawan bicara melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator atau sales itu sendiri.

### **Komunikasi *Nonverbal***

Menurut Daryanto dan Muljo Raharjo (2016:159) Secara sederhana, komunikasi *nonverbal* dapat didefinisikan sebagai berikut “*non* berarti tidak, *verbal* bermakna kata-kata (*words*), sehingga komunikasi *nonverbal* dimaknai sebagai komunikasi tanpa kata-kata”. Sedangkan menurut Edi Harapan dan Syarwani Ahmad (2014:30) komunikasi *nonverbal* adalah “komunikasi yang menggunakan pesan-pesan *nonverbal*”. Selanjutnya menurut Edward Sapir dalam Daryanto dan Raharjo (2016:160) komunikasi *nonverbal* yaitu sebuah kode yang luas yang ditulis tidak dimanapun juga, diketahui oleh tidak seorangpun dan dimengerti oleh semua. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi *nonverbal* adalah komunikasi

yang dilakukan tanpa harus saling berinteraksi satu sama lain akan tetapi komunikasi ini lebih berinteraksi lewat isyarat atau benda –benda tertentu. Istilah *nonverbal* biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi *nonverbal* dan *verbal* dapat dipisahkan, namun dalam kenyataannya kedua jenis komunikasi ini saling jalin-menjalin dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Adapun indikator komunikasi *nonverbal* menurut Iin Kristiyanti (2012:63) ada tujuh indikator komunikasi *nonverbal* yaitu :

1. Komunikasi objek  
Penggunaan pakaian seragam karena sebagai identitas organisasi, pakaian seragam menyampaikan kesan menghargai publik
2. Sentuhan  
Bersalaman, tepukan dll, dapat menyampaikan kesan menarik
3. Konemik  
Pnggunaan waktu atau durasi dalam memberikan pelayanan
4. Gerakan tubuh  
Kontak mata, ekspresi wajah dll, juga dapat dipakai untuk menarik pelanggan agar merasa dilayani dengan baik
5. Proxemik  
Mengatur tempat, posisi, dalam melakukan ini pelanggan akan keakraban
6. Vokalik  
Nada bicara yang dapat memberikan kesan kepada pelanggan
7. Lingkungan  
Digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu seperti warna, kerapian, kebersihan dll.

Komunikasi *nonverbal* akan selalu muncul dalam setiap tindakan komunikasi disadari maupun tidak disadari keberadaan komunikasi ini akan membawa kepada cirinya yang lain yaitu bahwa kita dapat berkomunikasi *nonverbal* karena setiap orang mampu mengirim pesan secara *nonverbal* tanpa menggunakan tanda-tanda verbal.

### **Komunikasi *Nonverbal* Dalam Minat Beli**

Mumuh Mulyana (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Terhadap Minat Beli Konsumen” mendapatkan hasil bahwa komunikasi berpengaruh karena

komunikasi yang baik akan menimbulkan dampak positif jadi komunikasi yang baik adalah bagaimana suatu perusahaan menyampaika pesan pada konsumen atau calon konsumen sebaik-baiknya dan efektif dimana yang pada akhirnya tidak menutup kemungkinan akan membawa dampak positif bagi perusahaan dan tercapainya visi atau misi perusahaan tersebut. Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa hal itu akan memperkuat minat beli. Konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang apa yang ia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhn fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar sepeti persepsi konsumen lain. Komununikasi *nonverbal* membantu komunikator agar informasi yang disampaikan dapat diterima secara benar. menurut Iin kristiyati (2012) komunikasi *nonverbal* dapat dipergunakan sebagai sarana untuk menarik pelanggan. Komunikasi *nonverbal* dapat diwujudkan melalui sikap bicara, pandangan mata, cara tersenyum, ekspresi wajah, penampilan dan bahasa tubuh yang lain. Melalui komunikasi *nonverbal* pelanggan akan merasakan secara langsung bagaimana pemberi layanan dalam memperlakukan mereka.

### **Minat Beli**

Menurut Kinear dan Taylor dalam Mulyana (2012:3) minat beli adalah “bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Selanjutnya menurut Assail dalam Mulyana (2012-3) minat beli adalah “kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Durianto dan Liana dalam Mulyana (2012:3) minat beli merupakan “sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Ferdinand dalam Latif (2018:95) indikator minat beli ada empat yaitu :

1. Minat *eksploratif*



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

2. *Minat preferensial*

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utamam pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

3. *Minat transaksional*

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

4. *Minat referensial*

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Pandangan yang positif tentang produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, dalam hal ini Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan teknik survey. Untuk metode survey peneliti menggunakan prosedur, mulai dari tahapan penyebaran kuesioner, pengumpulan data dan selanjutnya teknik analisis digunakan teknik statistik deskriptif yang berfungsi untuk mengelompokan data, menggarap, menyimpulkan, memaparkan serta menyajikan hasil olahan. Hal ini bertujuan untuk melakukan pola hubungan atau sebab akibat antara nilai suatu variabel (*variabel dependent*) jika nilai variabel yang lain berhubungan dengan (*variabel independent*). Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Regresi Sederhana

**Tabel 4.1**

**Hasil Pengujian Analisis Regresi Sederhana**

No.	Nama Variabel	Nilai Analisis Korelasi (R)	Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ Dalam persen)	Hasil Uji T
1.	Komunikasi <i>interpersonal</i>	0.616	37.90%	7.499
2.	Komunikasi <i>nonverbal</i>	0.579	33.50%	8.353

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan perhitungan uji koefisien korelasi antara variabel komunikasi *interpersonal* dengan minat beli pada konsumen axis di Konter Maha Tronik Banjar adalah sebesar 0.616 dan variabel komunikasi *nonverbal* sebesar 0.579 dengan nilai determinasi untuk variabel komunikasi *interpersonal* sebanyak 37.90% sedangkan untuk variabel komunikasi *nonverbal* sebesar 33.50% selanjutnya untuk hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel komunikasi *interpersonal* mendapatkan hasil 7.499 sedangkan untuk variabel komunikasi *nonverbal* adalah 8.353, itu artinya terdapat hubungan positif antara variabel komunikasi *interpersonal* dan komunikasi *nonverbal* terhadap minat beli.

**Tabel 4.2**

**Pengujian Hipotesis Masing-Masing Variabel Independen**

No.	Nama Variabel	Perbandingan Nilai hitung dengan Nilai t tabel	Kesimpulan
1.	Komunikasi <i>interpersonal</i>	$t_{hitung} 7.499 > 1.661$	H1 diterima
2.	Komunikasi <i>nonverbal</i>	$t_{hitung} 8.353 > 1.661$	H2 diterima

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa variabel komunikasi *interpersonal* mendapatkan hasil  $t_{hitung} 7.499$  dan variabel komunikasi *nonverbal* mendapatkan hasil  $t_{hitung} 8.353$ . jadi kesimpulannya adalah komunikasi *interpersonal* dan komunikasi *nonverbal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Axis di Konter

Maha Tronik Banjar karena hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

### Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.225 + 0.527X_1 + 0.529X_2.$$

Dengan hasil :

$$\text{Nilai korelasi} = 0.641$$

$$\text{Nilai Koefisien Determinasi} = 64.1\%$$

$$\text{Nilai F Hitung} = 60.10$$

$$\text{Nilai F Tabel} = 3,10$$

F hitung  $60.10 > F$  tabel  $3.10$ , artinya F hitung lebih besar dari F tabel,

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui persamaannya  $Y = 1.225 + 0.527 + 0.529$  artinya apabila  $X_1$  bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.527, begitupula dengan peningkatan  $X_2$  yang bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.529. Dan berdasarkan hasil perhitungan diketahui  $f_{hitung} = 60.10$  dan dibandingkan dengan  $f_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 0.05% dengan  $dk = n - k - 1 = 91$ . Dari hasil perhitungan diketahui  $f_{hitung} = 60.10$  dan  $f_{tabel} = 3.10$  artinya  $60.10 > 3.10$ . sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi *interpersonal* dan *nonverbal* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Axis di Konter Maha Tronik Banjar.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Komunikasi *interpersonal* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli responden di Konter Maha Tronik Banjar. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan angket kuesioner, responden sebagian besar menjawab sangat setuju untuk melakukan pembelian produk Axis karena kenyamanan saat berkomunikasi dengan sales atau komunikator Axis. Hal ini karena saat berkomunikasi dengan komunikator, konsumen merasa dihargai dan mengerti akan kualitas produk yang ditawarkan oleh komunikator sehingga mereka merasa yakin melakukan pembelian produk Axis karena sudah mengetahui kelebihan dan kekurangan yang disampaikan oleh komunikator Axis itu sendiri,

dengan kemampuan berpromosi atau berkomunikasi yang dimiliki seorang komunikator akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

### **Pengaruh Komunikasi *Nonverbal* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil rekapitulasi indikator variabel komunikasi *nonverbal* indikator komunikasi objek menjadi yang paling dominan, dalam memasarkan produk komunikator membawa seragam resmi perusahaan agar terlihat resmi dan dapat dipercaya akan informasi yang disampaikan kepada responden, hal inilah yang membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian produk Axis karena adanya kesan istimewa dari komunikator dalam menawarkan atau memasarkan produknya. Sementara untuk indikator yang memiliki nilai paling rendah adalah indikator proxemik, berdasarkan hasil penelitian, responden banyak yang kurang setuju saat komunikator menjaga jaraknya dengan konsumen saat berkomunikasi, hal ini menyebabkan responden merasa tidak dihargai karena komunikator terkesan menghindar saat berbicara dengan responden.

### **Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Dan Komunikasi *Nonverbal* Terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa komunikasi *interpersonal* dan komunikasi *nonverbal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Axis di Konter Maha Tronik Banjar, hal ini berarti jika terjadi peningkatan komunikasi *interpersonal* serta Komunikasi *nonverbal* maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli. Adapun variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli responden adalah komunikasi *nonverbal*. Sejalan dengan penelitian Lika Puspita (2018) menemukan bahwa komunikasi *nonverbal* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, komunikasi *nonverbal* dapat dipergunakan sebagai sarana untuk menarik pelanggan. Komunikasi *nonverbal* dapat diwujudkan melalui sikap bicara, pandangan mata, cara tersenyum, ekspresi wajah, penampilan dan bahasa tubuh yang lain. Melalui komunikasi *nonverbal* pelanggan akan merasakan secara langsung bagaimana pemberi layanan dalam memperlakukan mereka. Semakin tinggi kualitas komunikasi *nonverbal* semakin berpengaruh positif juga terhadap minat beli konsumen tersebut.

Minat beli juga dipengaruhi oleh bagaimana kualitas komunikasi *interpersonal* komunikator terhadap konsumen, Wira Rianda (2018) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa semakin efektif komunikasi *interpersonal* yang dilakukan maka akan semakin

berpengaruh positif terhadap minat beli tersebut, komunikasi *interpersonal* yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan bahasa yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan untuk membeli produk dari konsumen tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut Variabel komunikasi *interpersonal* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dengan perolehan  $t_{hitung} (7.499) > t_{tabel}(1.661)$ , dengan pengaruh variabel komunikasi *interpersonal* terhadap minat beli sebesar 37.90 persen. Variabel komunikasi *nonverbal* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli, hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $t_{hitung} (8.354) > t_{tabel}(1.661)$  dengan pengaruh variabel komunikasi nonverbal terhadap minat beli sebesar 33.50 persen. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel komunikasi *interpersonal* dan variabel komunikasi *nonverbal* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Axis di Konter Maha Tronik Banjar. Dalam pengujian secara simultan dengan menggunakan uji f menunjukkan nilai  $f_{hitung} (60.10) > f_{tabel}(3.10)$ , yang artinya bila diuji secara bersama-sama kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif signifikan dengan pengaruh sebesar 64.1 persen.

## Daftar Pustaka

- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Daryanto dan Rahardjo, M. 2016. *Teori Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Gava Media
- Harapan, E dan Ahmad, S. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Kristiyanti, Iin. 2012. *Pengaruh Komunikasi Nonverbal Terhadap Kepuasan Konsumen*. Vol. Xii, No. 1, Juni 2012
- Kumalasari, Nanda. 2017. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Axis Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Latief, Abdul. 2018. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.7, No.1, Mei 2018

Mulyana, Mumuh. 2012. *Pengaruh Komunikasi Terhadap Minat Beli Konsumen*. Tersedia :  
<https://www.researchgate.net/publication/325102410> Juni 2012

Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Puspitaningrum, Vera. 2018. *Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan*. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung

Rianda, Wira. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Pt. Cipta Niaga Semesta*. Skripsi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan

Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta  
<https://tekno.kompas.com/read/2013/12/11/1734560/Axis.Diakuisis-a-i.XL.Negara>.