

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
TOKO ALI FISHING**

SKRIPSI

**Oleh:
Mutiara Ayuwardani
201610415145**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
TOKO ALI FISHING**

SKRIPSI

**Oleh:
Mutiara Ayuwardani
201610415145**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

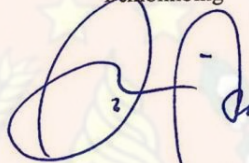
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap
Minat Beli Konsumen Toko Ali Fishing
Nama Mahasiswa : Mutiara Ayuwardani
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415145
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Januari 2023

Jakarta, 9 Februari 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing



Saeful Mujab, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0303108001



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap
Minat Beli Konsumen Toko Ali Fishing
Nama Mahasiswa : Mutiara Ayuwardani
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415145
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Januari 2023

Jakarta, 9 Februari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Tabrani Sjafrizal, S.Sos, M.I.Kom
NIDN. 0306046603

Penguji : Saeful Mujab, S.Sos, M.I.Kom
NIDN. 0303108001

Sekretaris Penguji : Syahrul Hidayanto, S.Sos, M.Si
NIDN. 0319059501

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP. 2109527

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO ALI FISHING

ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 9 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Mutiara Ayuwardani

201610415145

ABSTRAK

MUTIARA AYUWARDANI. 201610415145. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO ALI FISHING.

Penelitian ini membahas pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran (*sales promotion, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, personal selling*) terhadap minat beli konsumen di Toko Ali Fishing Bekasi. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan regresi linear berganda dalam bentuk survei. Sampel penelitian sebanyak 60 konsumen Toko Ali Fishing. Hasil penelitian diperoleh data hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresi $Y = 7,433 + 0,758.X_1 + 0,552.X_2 + 0,710.X_3 + 0,803.X_4 + 0,559.X_5$. Hasil uji hipotesis pengaruh komunikasi pemasaran (*sales promotion, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, personal selling*) terhadap variabel minat beli dengan menggunakan uji F diperoleh nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 47,723 > F_{tabel} 4,98$, maka H_1 diterima, artinya komunikasi pemasaran (*sales promotion, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Ali Fishing Bekasi. Besarnya kontribusi variabel komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 81,5%. Dimensi komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen adalah *word-of-mouth marketing*.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, minat beli, konsumen

ABSTRACT

MUTIARA AYUWARDANI. 201610415145. THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS ON BUYING INTERESTS OF ALI FISHING SHOP CONSUMERS.

*This study discusses the effect of marketing communications on consumer buying interest. The research objective was to determine the effect of marketing communications (sales promotion, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, personal selling) on consumer buying interest at Ali Fishing Bekasi Store. This research method is a quantitative method with multiple linear regression in the form of a survey. The research sample is 60 consumers of Ali Fishing Shop. The results obtained from the data obtained from multiple linear regression analysis obtained the regression line equation $Y = 7.433 + 0.758.X_1 + 0.552.X_2 + 0.710.X_3 + 0.803.X_4 + 0.559.X_5$. The results of the hypothesis test on the effect of marketing communications (sales promotion, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, personal selling) on purchase intention variables using the *F* test obtained the value of Sig. $0.000 < 0.05$ and *F*count $47.723 > F$* table 4.98 , then *H1* is accepted, meaning that marketing communications (sales promotion, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, personal selling) have a positive and significant effect on consumer buying interest in Ali Fishing Shop. The magnitude of the contribution of marketing communication variables to consumer buying interest is 81.5%. The marketing communication dimension that has the greatest influence on consumer buying interest is word-of-mouth marketing.

Keywords: marketing communications, buying interest, consumers

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan karunia dan rahmat-Nya, kemudian terimakasih yang tiada habisnya untuk kedua orang tua; Bapak Joni Haryanto dan Ibu Lily Sumiyati yang telah banyak mencurahkan kasih sayang dan dukungan baik itu moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Toko Ali Fishing” dengan baik. Skripsi ini dibuat guna memenuhi salah satu syarat dalam mata kuliah skripsi.

Penulis mengucapkan rasa terimakasih penulis kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu serta memberi bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Saeful Mujab, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak dorongan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Keluarga penulis, terutama suamiku Khaidhir Ali Hakim dan anakku Sarfaraz Ali Rabbani yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Tak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih kepada teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi yang selalu memberi masukan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyajian skripsi ini penulis menyadari akan ada kekurangan yang terdapat didalamnya, meskipun penulis telah berusaha dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 9 Februari 2023


Mutiara Ayuwardani
(201610415145)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5.1 Kegunaan Teoritis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Konsep	9
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.2 Minat Beli Konsumen	16
2.3 Kerangka Teori.....	21
2.4 Kerangka Berpikir.....	23
2.5 Hipotesis Penelitian	24

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1	Metode dan Desain Penelitian	25
3.1.1	Metode Penelitian	25
3.1.2	Desain Penelitian	26
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel	27
3.3	Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1	Data Primer	28
3.3.2	Data Sekunder	29
3.4	Instrumen Penelitian	29
3.4.1	Komunikasi Pemasaran	29
3.4.2	Minat Beli Konsumen	31
3.5	Teknik Analisis Data	32
3.5.1	Uji Coba Instrumen Penelitian	32
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	34
3.5.3	Uji Regresi Linear Berganda	35
3.5.4	Uji Hipotesis	35
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Hasil Penelitian	37
4.1.1	Karakteristik Responden	37
4.1.2	Analisis Hasil Penelitian	40
4.1.2.1	Statistik Deskriptif	40
4.1.2.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian	42
4.1.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	44
4.1.2.4	Hasil Uji Regresi Liniear Berganda	46
4.1.2.5	Uji Hipotesis	47
4.2	Pembahasan.....	50

BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 3.1 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Pemasaran Toko Ali Fishing di Facebook dan Instagram ..	51



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa
- Lampiran 2 : Instrumen Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 4 : Data Hasil Penelitian
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Data (Output SPSS)
- Lampiran 6 : Tabel-tabel Statistik
- Lampiran 7 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 8 : Form Perbaikan



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Relevan	7
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Komunikasi Pemasaran	30
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Minat Beli Konsumen	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	37
Tabel 4.2 Deskripsi Statistik Data Hasil Penelitian	40
Tabel 4.3 Kategori Variabel Komunikasi Pemasaran	41
Tabel 4.4 Kategori Variabel Minat Beli	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Komukasi Pemasaran	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda	46
Tabel 4.11 Hasil Uji t	48
Tabel 4.12 Hasil Uji F	49
Tabel 4.13 Hasil Uji R	50