



**PENGARUH PERIKLANAN DAN SALES PROMOTION JSMLINE
TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET
ALFAMART**

(Studi terhadap *followers official account* LINE Alfamart)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**OLEH :
MOCHAMAD TEGAR PAMULA
55215120042**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**

ABSTRACT

Development of business world right now is demand company to be creative and innovation through marketing strategies that caught consumer attention so it can stand from all competitor and consumer make a purchase of a product that was an offer by the company. One of the ways companies make consumers interested in advertisement and sales promotion. The existence of social media is used by the company to spread advertisement and inform about sales promotion carried out. The main goal of this research is to know the effect of advertisement and sales promotion towards interest and decision purchase of all Alfamart followers from official account LINE in Alfamart minimarket. The method that was used in this research was the quantitative method with an explanatory descriptive approach. Sample taking technic was using purposive sampling with 100 responders in total. Data gathering technic was using questionnaires as primary data. The result of this research showed that advertisement and sales promotion positively effective and significantly toward buying interest from Alfamart official account LINE followers in the amount of 54% and effecting the decision in purchase in the amount of 54.2% so it concludes that advertisement and sale promotion JSMLINE positively effective and significantly toward interest and decision in purchasing from Alfamart official account LINE followers

Keywords: Advertisement, Sales Promotion, Purchase Interest, Purchase decision

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi melalui strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen agar dapat bertahan dari persaingan dengan kompetitor dan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu cara perusahaan untuk membuat konsumen tertarik yaitu salah satunya dengan periklanan dan *sales promotion*. Keberadaan media sosial juga dimanfaatkan perusahaan untuk menyebarkan iklan dan menginformasikan mengenai *sales promotion* yang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh periklanan dan *sales promotion* terhadap minat dan keputusan pembelian para *followers official account* LINE Alfamart di minimarket Alfamart. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner sebagai data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli para *followers official account* LINE Alfamart sebesar 54% dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa periklanan dan *sales promotion* JSMLINE berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian para *followers official account* LINE Alfamart.

Kata Kunci : Periklanan, Sales Promotion, Minat Beli, Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh Periklanan dan *Sales Promotion* JSMLINE Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart

Nama : Mochamad Tegar Pamula

NIM : 55215120042

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

Tanggal : 19 Februari 2018

Jakarta, 19 Februari 2018

Mengesahkan

Pembimbing:

(Dr. Henni Gusfa, M.Si)

Direktur
Program Pascasarjana

(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Periklanan dan *Sales Promotion* JSMLINE Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart
Nama : Mochamad Tegar Pamula
NIM : 55215120042
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 19 Februari 2018

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 19 Februari 2018



(Mochamad Tegar Pamula)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Mochamad Tegar Pamula


NIM : 55215120042

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “Pengaruh Periklanan dan *Sales Promotion* JSMLINE Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Di Minimarket Alfamart”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 13 Agustus 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 2%

Jakarta, 14 Agustus 2021

Administrator Turnitin


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Sukadi, SE., MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas petunjuk dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “PENGARUH PERIKLANAN DAN *SALES PROMOTION* JSMLINE TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET ALFAMART” Penulis menyadari adanya berbagai hambatan dan rintangan yang dihadapi selama proses pembuatan tesis ini, namun berkat doa dari kedua orang tua, keluarga, teman-teman saya dan bantuan dari berbagai pihak, tesis ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.Ikom) Universitas Mercu Buana Jakarta

Pada kesempatan ini pula, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah tulus dan ikhlas memberikan bantuan, dorongan dan bimbingan kepada penulis, khususnya kepada :

1. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku dosen pembimbing untuk arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama penyusunan tesis ini.
2. Ketua program studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
3. Seluruh Dosen pengajar dan juga karyawan Pascasarjana Ilmu Komunikasi

3. Kedua orang tua saya yang tercinta, ayah saya Bapak Beben Subehi dan ibu saya Ibu Siti Mira juga untuk adik saya M. Rafie Januar Pratama yang menjadi sumber kekuatan doa terbesar saya dan senantiasa menyemangati, semoga Allah selalu memberikan kalian kesehatan, amin.
4. Seluruh teman-teman seperjuangan M.Ikom Meruya angkatan 2016 terima kasih banyak saya ucapkan atas waktu, dan kebersamaan serta dukungan hingga akhirnya semua yang kita inginkan bisa tercapai.
5. Untuk teman sepermainan dan seperjuangan *House of Julits* Mama Uchan, Umi Endah, Anggi, Zakiah, Ferry, Fuad, Mas Den, Yoman, Scorpisa. Terima kasih untuk keseruan dan motivasinya selama ini. *See you on top, genks !*
6. Kepada Alfamart dan seluruh responden penelitian yang memberikan informasi dan data selama proses penelitian berjalan.
7. Untuk kekasih tersayang, terima kasih atas doa dan motivasi sejak penulis masih di jenjang S1 sampai dengan saat ini yang telah lulus S2. *Makasih keung !*

Akhirnya penulis menyampaikan segala permohonan maaf dengan penuh kerendahan hati atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, semoga dapat berguna bagi nusa dan bangsa serta agama.

Jakarta, Februari 2018

Mochamad Tegar Pamula

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN	v
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	01
1.2. Rumusan Masalah	07
1.3. Identifikasi Masalah	08
1.4. Tujuan Penelitian.....	08
1.5. Manfaat Penelitian.....	09
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Komunikasi Pemasaran	23
2.2.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran	24
2.3. Promosi.....	25
2.3.1. Pengertian Promosi.....	25
2.3.2. Fungsi Promosi	26
2.3.3. Tujuan Promosi	28
2.4. Periklanan (<i>Advertising</i>)	30
2.5. <i>Sales Promotion</i>	37
2.5.1. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	37
2.5.2. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	38
2.5.3. Alat <i>Sales Promotion</i>	38
2.5.4. Peran <i>Sales Promotion</i>	40
2.6. Media Sosial	41
2.7. Minat Pembelian	43
2.8. Keputusan Pembelian	46
2.9. Teori <i>Individual Differences</i>	49

2.10. Kerangka Pemikiran	50
2.11. Hipotesis Penelitian	54

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian	61
3.2. Jenis Penelitian	62
3.3. Variabel Penelitian	62
3.3.1. Definisi Konseptual	64
3.3.2. Operasionalisasi Variabel	65
3.4. Populasi dan Sampel	66
3.4.1. Populasi	66
3.4.2. Sampel	67
3.5. Jenis dan Sumber Data	68
3.6. Teknik Pengumpulan Data	69
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	71
3.7.1. Uji Validitas	71
3.7.2. Uji Reliabilitas	73
3.8. Teknik Analisis Data	74
3.8.1. Analisis Deskriptif	74
3.8.2. Analisis Korelasional	75
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	76
3.8.4. Hipotesis Statistik	78
3.8.5. Uji Hipotesis	80

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. JSMLINE Alfamart	83
4.2. Hasil Penelitian	85
4.2.1. Karakteristik Responden	85
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	94
4.2.3. Analisis Deskriptif	96
4.2.4. Analisis Verifikatif	101
4.3. Pembahasan	131

BAB V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan	140
5.2. Saran	141

DAFTAR PUSTAKA	143
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	
-----------------------	--

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
-----------------------------------	--

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah <i>Followers Retail Official Account</i> di LINE	05
Tabel 1.2	Pendapatan Alfamart melalui Digital Marketing	06
Tabel 2.1	Matrix Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	65
Tabel 3.2	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	76
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	88
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	90
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	91
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	93
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	95
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	96
Tabel 4.10	Pedoman Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden	97
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Periklanan JSMLINE Alfamart	97
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i> JSMLINE Alfamart	98
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli JSMLINE Alfamart	99
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian JSMLINE Alfamart	100
Tabel 4.15	Uji Normalitas (<i>Kolmogorov Smirnov</i>).....	102
Tabel 4.16	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	104
Tabel 4.17	Matriks Korelasi	104
Tabel 4.18	Koefisien Jalur Periklanan dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Minat beli	107
Tabel 4.19	Pengaruh Gabungan dari Periklanan dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Minat beli	108
Tabel 4.20	Uji t (Parsial) Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli	110
Tabel 4.21	Uji t (Parsial) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli	112
Tabel 4.22	Rekapitulasi Besar Kontribusi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Periklanan dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Minat beli JSMLINE Alfamart	114
Tabel 4.23	Uji Normalitas (<i>Kolmogorov Smirnov</i>).....	115
Tabel 4.24	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	117
Tabel 4.25	Matriks Korelasi	117
Tabel 4.26	Koefisien Jalur Periklanan dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	121
Tabel 4.27	Pengaruh Gabungan dari Periklanan dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Keputusan pembelian	121

Tabel 4.28 Uji t (Parsial) Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	123
Tabel 4.29 Uji t (Parsial) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	125
Tabel 4.30 Rekapitulasi Besar Kontribusi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Periklanan dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Keputusan pembelian JSMLINE Alfamart	127
Tabel 4.31 Koefesien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	128
Tabel 4.32 Koefesien Determinasi dari Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	128
Tabel 4.33 Uji t (Parsial) Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	129



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Tahapan Keputusan Pembelian	48
Gambar 2.2	Kerangka Teoritis	53
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	53
Gambar 4.1	Contoh Iklan JSMLINE	83
Gambar 4.2	Voucher diskon JSMLINE Alfamart.....	84
Gambar 4.3	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Gambar 4.4	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	87
Gambar 4.5	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	88
Gambar 4.6	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
Gambar 4.7	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	91
Gambar 4.8	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	92
Gambar 4.9	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	94
Gambar 4.10	Garis Kontinum Variabel Periklanan	98
Gambar 4.11	Garis Kontinum Variabel <i>Sales Promotion</i> Analisis Verifikatif	99
Gambar 4.12	Garis Kontinum Variabel Minat Beli	100
Gambar 4.13	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	101
Gambar 4.14	Grafik Scatterplot	103
Gambar 4.15	Diagram Hubungan Periklanan dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Minat Beli JSMLINE Alfamart	106
Gambar 4.16	Diagram Pengaruh Periklanan dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Minat beli JSMLINE Alfamart	109
Gambar 4.17	Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh Periklanan Terhadap Minat beli	110
Gambar 4.18	Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh <i>Sales promotion</i> Terhadap Minat beli	112
Gambar 4.19	Grafik Scatterplot	116
Gambar 4.20	Diagram Hubungan Periklanan dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Minat dan Keputusan pembelian JSMLINE Alfamart	120
Gambar 4.21	Diagram Pengaruh Periklanan dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Keputusan pembelian JSMLINE Alfamart	122
Gambar 4.22	Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan pembelian	123
Gambar 4.23	Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh <i>Sales promotion</i> Terhadap Keputusan pembelian	125
Gambar 4.24	Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	130
Gambar 4.25	Struktur Diagram Jalur Pengaruh Periklanan dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara Keseluruhan	131