



**PENGARUH GAYA KOMUNIKASI SALES ASSISTANT (SA)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN CASIO TIMEPIECES
Survei pada Pelanggan Toko Grand Indonesia Jakarta Tahun
2024**



**SKRIPSI
TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun Oleh :
**RAIZA ACHMAD HIDAYAT
44320110009**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

**HALAMAN
PENGESAHAN**

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Raiza Achmad Hidayat
NIM : 44320110009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : **Pengaruh Gaya Komunikasi *Sales Assistant* (SA)
Terhadap Minat Beli Konsumen Casio Timepieces** Survei pada Pelanggan Toko
Grand Indonesia Jakarta Tahun 2024

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan
oleh:


Pembimbing I : Mochamad Taufiq Hidayat M.Ikom (*Mulyana*)
NIDN : 8834360018
Ketua Penguji : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si
NIDN : 0319027201
Penguji Ahli : Dr. Achmad Jamil, M.Si
NIDN : 307106701



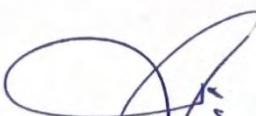
Jakarta, 10 Agustus 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raiza Achmad Hidayat
NIM : 44320110009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : **Pengaruh Gaya Komunikasi *Sales Assistant* (SA) Terhadap Minat Beli Konsumen Casio Timepieces Survei pada Pelanggan Toko Grand Indonesia Jakarta Tahun 2024**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Raiza Achmad Hidayat)

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raiza Achmad Hidayat

NIM : 44320110009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **Pengaruh Gaya Komunikasi *Sales Assistant* (SA) Terhadap Minat Beli Konsumen Casio Timepieces Survei pada Pelanggan Toko Grand Indonesia Jakarta Tahun 2024**

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 15 Agustus 2024



Kaiza Achmad Hidayat

Nama : Raiza Achmad Hidayat
NIM : 44320110009
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Komunikasi Sales Assistant (SA)
Terhadap Minat Beli Konsumen Casio Timepieces
Dosen Pembimbing : Mochamad Taufiq Hidayat, M.Ikom

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Gaya Komunikasi *Sales Assistant* (SA) Terhadap Minat Beli Konsumen Casio *Timepieces* Survei pada Pelanggan Toko Grand Indonesia Jakarta Tahun 2024” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh gaya komunikasi SA Casio *timepieces* terhadap minat beli konsumen di Grand Indonesia.

Dalam proses mempelajari pembaharuan pengetahuan dibutuhkan seorang *Sales Assistant* (SA) yang mampu mempelajari hal-hal detail terkait produk seperti fitur, material, keunikan, dan lain-lain. Dengan tujuan untuk memudahkan para *Sales Assistant* (SA) dalam menawarkan produknya, meningkatkan kepercayaan diri, serta memaksimalkan omzet yang ada. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh rata-rata konsumen yang berbelanja sebanyak 183 konsumen dengan Teknik sampel *Non-probability sampling* yaitu *Accidental Sampling* sehingga didapatkan hasil jumlah dari sampel yaitu 123 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi (R) sebesar 0,899 menunjukkan hubungan gaya komunikasi SA dengan minat beli yaitu sangat kuat, hasil persamaan regresi $Y = 2.490 + 0,713X$. Hasil pengujian hipotesis nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($22,536 > 1,980$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa secara langsung variabel gaya komunikasi SA mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli CASIO *TIMEPIECES* di Toko Grand Indonesia Jakarta. Hasil uji koefisien determinasi *R Square* diperoleh sebesar 0,808 yang artinya 80,8% dari minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen gaya komunikasi SA. Sedangkan sisanya sebesar 19,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara langsung variabel gaya komunikasi SA mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli CASIO *Timepieces* di Toko Grand Indonesia Jakarta.

Kata Kunci : Stimulus-organisme-respon, Komunikasi Pemasaran, Sales Assistant, Gaya Komunikasi, Minat Beli Konsumen

Name : Raiza Achmad Hidayat
NIM : 44320110009
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Thesis Title : *The Effect of Sales Assistant (SA) Communication Style on Consumer Purchase Interest in Casio Timepieces*
Consellor : Mochamad Taufiq Hidayat, M.Ikom

ABSTRACT

This study is entitled “The Effect of Sales Assistant (SA) Communication Style on Consumer Purchase Interest in Casio Timepieces Survey on Grand Indonesia Jakarta Store Customers in 2024” with the aim of the study to determine and explain how much influence the SA communication style of Casio timepieces has on consumer buying interest in Grand Indonesia.

In learning knowledge renewal, a Sales Assistant (SA) can learn detailed things related to products such as features, materials, uniqueness, and others. To make it easier for Sales Assistants (SA) to offer their products, increase self-confidence, and maximize existing turnover. The research method used in this study is to use a quantitative approach survey method. The population in this study were all average consumers who shopped as many as 183 consumers with the Non-probability sampling technique, namely Accidental Sampling so the results obtained the number of samples were 123 respondents. The data analysis technique uses simple linear regression.

The findings of this study indicate that the correlation (R) of 0.899 shows the relationship between SA communication style and buying interest is solid, and the results of the regression equation $Y = 2.490 + 0.713X$. The results of hypothesis testing the value of $t_{count} >$ from t table ($22.536 > 1.980$) with a significance of $0.000 < 0.05$, which means that directly the SA communication style variable has a significant influence on buying interest in CASIO TIMEPIECES at Grand Indonesia Jakarta Store. The test result of the coefficient of determination R Square was obtained at 0.808, which means that 80.8% of buying interest can be explained by the independent variable SA communication style. While the remaining 19.2% is explained by other factors not examined in this study.

In conclusion, the hypothesis in this study is accepted, which means that the SA communication style variable directly has a significant influence on purchasing interest in CASIO Timepieces at the Grand Indonesia Store, Jakarta.

Keywords: *Stimulus-organism-response, Marketing Communication, Sales Assistant, Communication Style, Consumer Purchase Interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul : “Pengaruh Gaya Komunikasi *Sales Assistant* (SA) Terhadap Minat Beli Konsumen *Casio Timepieces* Survei pada Pelanggan Toko Grand Indonesia Jakarta Tahun 2024” ini bisa terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga selalu tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW, suri tauladan terbaik untuk seluruh manusia, semoga beliau berkenan memberi syafaat bagi kita sekalian di akhirat kelak.

Dalam proses penyelesaian Skripsi ini tentunya tidak lepas dari peranan dan bantuan berharga dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, dari lubuk hati yang paling dalam peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ungkapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, dukungan, motivasi dan pengajaran dengan sangat baik sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah sehingga kami sebagai mahasiswa bisa belajar dengan nyaman.
3. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang juga telah melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik peneliti atas segala bimbingan dan masukan yang telah diberikan.
5. Ibu S. Margaretha Niken Restaty, S.Sos. M.Si selaku Sekprodi Ilmu Komunikasi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengampu Mata Kuliah Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu nya mengenai Ilmu Komunikasi

7. Ibu Ramliah Saiman selaku orang tua peneliti, yang telah mendoakan, mendidik dan memberikan dorongan semangat. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk mama yang telah mengisi dunia peneliti dengan begitu banyak kebahagiaan. Terima kasih atas semua cinta yang telah mama berikan kepada peneliti. Semoga selesainya skripsi ini dapat menjadi kebanggaan dan kebahagiaan mama.
8. Dewar Achmad Kurnia, Anggi Februarizky, M. Rizky Hidayatullah selaku saudara - saudara laki – laki, dan kakak ipar yang telah memberi semangat dan doa kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Agnes Andryani, wanita yang selalu menemani peneliti dalam keadaan apapun dari awal mulai kuliah sampai sekarang dan selalu memberi dukungan untuk peneliti. Terima kasih karena sudah bersedia menjadi tempat cerita sekaligus keluh kesah selama dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan, Alif Rizqita Salsanabila, Miranda Andrea Fauzan, dan Christina Shinka yang sudah menjadi tempat berbagi canda tawa dan selalu memberikan dukungan moril untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh Staff Mercu Buana yang membantu peneliti dalam pengumpulan dokumen dan surat - surat untuk kebutuhan penelitian.
12. Seluruh Staff PT Gilang Agung Persada yang membantu peneliti dalam pengumpulan data dan memberikan izin untuk menyebarkan kuesioner.
13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, semoga kebaikan kalian mendapatkan ganjaran yang setimpal.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf apabila ditemukan kekeliruan dalam penulisan Skripsi ini. Peneliti sangat mengharapkan saran dan kritikan yang membangun demi perbaikan terhadap penelitian ini, juga demi untuk pijakan bagi peneliti dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

COVER	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	III
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	IV
ABSTRAK	V
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 Teori Stimulus – Respons (S-O-R).....	19
2.2.2 Komunikasi.....	21
2.2.2.1 Proses Komunikasi.....	22
2.2.2.2 Fungsi Komunikasi.....	24
2.2.2.3 Tujuan Komunikasi.....	26
2.2.3 Gaya Komunikasi.....	27
2.2.3.1 Tipe Dasar Gaya Komunikasi.....	29
2.2.3.2 Indikator Gaya Komunikasi.....	31
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	33
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	35
2.2.6 Minat Beli.....	37
2.2.7 <i>Sales Assistant (SA)</i>	42
2.3 Hipotesis Teori.....	42
2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	42

2.3.2 Hipotesis Teori.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Paradigma Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.3 Populasi Dan Sampel	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel.....	49
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.4 Definisi Konsep Dan Operasional Konsep	51
3.4.1 Definisi Konsep	51
3.4.2 Definisi Operasional	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5.1 Data Primer	56
3.5.2 Data Sekunder.....	56
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.6.1 Uji Validitas	57
3.6.2 Uji Reliabilitas	59
3.7 Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1 Analisis Deskriptif	62
3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	63
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	64
3.7.4 Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1 Unit Yang Diteliti	66
4.1.2 Sejarah Perusahaan	66
4.1.3 Anak Perusahaan Dari <i>Brand</i>	67
4.1.4 Produk dan Layanan	70
4.1.5 Nilai-Nilai Perusahaan.....	70
4.1.6 Visi dan Misi.....	71
4.1.7 Logo Perusahaan.....	71
4.1.8 Lokasi Perusahaan	72
4.1.9 Struktur Organisasi	73
4.2 Hasil Penelitian	75
4.2.1 Karakteristik Responden.....	75

4.2.2 Analisis Variabel Gaya Komunikasi SA (X)	79
4.2.2.1 Mengendalikan (<i>Controlling</i>)	80
4.2.2.2 Kesetaraan (<i>Equalitarian</i>).....	81
4.2.2.3 Penataan (<i>Structuring</i>)	83
4.2.2.4 Dinamis (<i>Dinamic</i>).....	84
4.2.2.5 Merelakan (<i>Relinquishing</i>).....	86
4.2.2.6 Penarikan (<i>Widhrawal</i>)	87
4.2.3 Analisis Variabel Minat Beli.....	89
4.2.3.1 Perhatian (<i>Attention</i>)	89
4.2.3.2 Minat (<i>Interest</i>)	91
4.2.3.3 Hasrat (<i>Desire</i>).....	93
4.2.3.4 Tindakan (<i>Action</i>)	95
4.2.4 Uji Koefisien Korelasi	97
4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	98
4.2.6 Uji Hipotesis uji t	99
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi	100
4.3 Pembahasan.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran.....	107
5.2.1 Saran Akademis	107
5.2.2 Saran Praktis	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Jam Tangan Casio.....	7
Tabel 2.1.	Data relevansi penelitian sebelumnya.....	11
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Konsep.....	52
Tabel 3.2.	Pengujian Validitas Gaya Komunikasi SA.....	56
Tabel 3.3.	Pengujian Validitas Minat Beli.....	57
Tabel 3.4.	Hasil Uji Reliabilitas Gaya Komunikasi SA.....	58
Tabel 3.5.	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	59
Tabel 4.1.	Komunikasi dominasi yang terjadi antara SA dengan <i>konsumen</i> sudah cukup baik	78
Tabel 4.2.	SA memberikan rekomendasi berupa beberapa pilihan jam tangan berdasarkan product knowledge dan kebutuhan <i>konsumen</i>	78
Tabel 4.3.	SA dapat berkomunikasi dan memberikan kenyamanan kepada lawan bicaranya	79
Tabel 4.4.	Antar SA memiliki sifat kepedulian dan kemampuan membangun hubungan yang baik	80
Tabel 4.5.	SA efektif dalam menjaga empati terhadap kebutuhan dan keluhan <i>konsumen</i>	80
Tabel 4.6.	SA mampu memberikan edukasi yang cukup jelas terhadap kebutuhan <i>konsumen</i> tentang suatu produk yang diminati	81
Tabel 4.7.	SA dapat memberikan jawaban yang sesuai berdasarkan pertanyaan <i>konsumen</i> terhadap suatu fungsi atau fitur dari produk yang dijual.....	82
Tabel 4.8.	SA dapat memberikan penjelasan yang memancing rangsangan psikologis untuk memberikan respons tertentu.....	83
Tabel 4.9.	SA dapat memberikan pernyataan dan jawaban kritis dalam setiap komunikasi yang dilakukan kepada <i>konsumen</i>	83
Tabel 4.10.	SA dapat menerima keluhan terhadap suatu produk yang dijual jika terjadi cacat produk atau kesalahan operasional	84
Tabel 4.11.	SA dapat menerima jika <i>konsumen</i> merasa belum cocok terhadap suatu produk yang sudah ditawarkan sehingga terjadi penolakan	85
Tabel 4.12.	SA dapat memberikan pengalihan berupa rekomendasi-rekomendasi lain yang mungkin akan <i>konsumen</i> sukai.....	86
Tabel 4.13.	SA dapat berusaha dengan meminta data pribadi <i>konsumen</i> untuk <i>follow up</i> lebih lanjut terhadap produk yang mungkin sesuai dengan keinginan <i>konsumen</i>	86
Tabel 4.14.	<i>Konsumen</i> mendapatkan perhatian yang cukup agar dapat <i>aware</i> terhadap produk yang dijual.....	87
Tabel 4.15.	<i>Konsumen</i> melihat iklan yang ada sehingga dapat tertarik untuk ingin melihat produk secara langsung.....	88
Tabel 4.16.	<i>Konsumen</i> ingin bertanya dengan nyaman mengenai suatu produk yang Dijual.....	89
Tabel 4.17.	<i>Konsumen</i> merasa gaya komunikasi yang digunakan oleh SA membuat tertarik	90
Tabel 4.18.	<i>Konsumen</i> mendapatkan rekomendasi tentang pelayananan	

	dan kelengkapan produk dari kerabat ataupun sanak saudara	90
Tabel 4.19.	<i>Konsumen</i> mempertimbangkan penjelasan SA untuk mengambil tindakan selanjutnya	91
Tabel 4.20.	<i>Konsumen</i> bertanya dengan sangat detail mengenai produk, fitur, dan cara menggunakannya.....	92
Tabel 4.21.	<i>Konsumen</i> memiliki inisiatif untuk melihat, merasakan, dan menggunakan produk tersebut agar mendapatkan pengalaman.....	93
Tabel 4.22.	<i>Konsumen</i> memberikan respon positif untuk mengambil tindakan pembelian produk yang dipresentasikan oleh SA.....	94
Tabel 4.23.	<i>Konsumen</i> memberikan respon negatif dan mengambil tindakan penolakan pembelian produk yang ditawarkan.....	94
Tabel 4.24.	Uji Korelasi Gaya Komunikasi SA Terhadap Minat Beli	95
Tabel 4.25.	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	96
Tabel 4.26.	Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	98
Tabel 4.27.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Customer masuk ketoko Casio Timepieces (Juli 2024).....	5
Gambar 1.2	Data Komparasi Brand Index (2019 - 2023)	7
Gambar 2.1	Model Stimulus Organism Respons	20
Gambar 2.2	Model Proses Komunikasi.....	23
Gambar 2.3	Tahapan Minat Beli	38
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Penelitian	44
Gambar 4.1	Logo-logo Brand PT. Gilang Agung Persada.....	65
Gambar 4.2	Logo PT Gilang Agung Persada	70
Gambar 4.3	Lokasi Kantor PT. Gilang Agung Persada	70
Gambar 4.4	Struktur Organisasi PT. Gilang Agung Persada	71
Gambar 4.5	Persentase Jenis Kelamin Responden.....	74
Gambar 4.6	Persentase Usia Responden	74
Gambar 4.7	Persentase Pendidikan Terakhir Responden.....	75
Gambar 4.8	Persentase Pendidikan Pekerjaan Responden.....	76
Gambar 4.9	Persentase Pendidikan Pendapatan.....	77

