



**PENGARUH PESAN PERIKLANAN, PROMOSI
PENJUALAN DAN PENJUALAN PERSONAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Kajian Komunikasi Pemasaran pada BJ Home BSD City)**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun oleh:
CHRISTIAN SUPRANA

55223110002

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Christian Suprana
NIM : 55223110002
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Pesan Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Personal Terhadap Minat Beli Konsumen (Kajian Komunikasi Pemasaran pada BJ Home BSD City)

Jakarta, 4 Juli 2025

Dosen Pembimbing

(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Pesan Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan
Personal Terhadap Minat Beli Konsumen (Kajian Komunikasi
Pemasaran pada BJ Home BSD City)

Nama : Christian Suprana

NIM : 55223110002

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

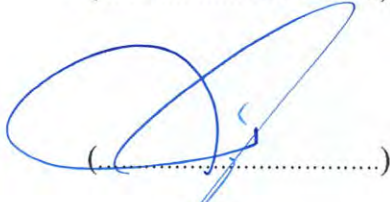
Tanggal : 4 Juli 2025

Jakarta, 4 Juli 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
3. Pembimbing :
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)



(.....)



(.....)



(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Pesan Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan
Personal Terhadap Minat Beli Konsumen (Kajian Komunikasi
Pemasaran pada BJ Home BSD City)

Nama : Christian Suprana

NIM : 55223110002

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 4 Juli 2025

Jakarta, 4 Juli 2025

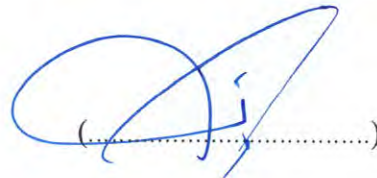
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)



(.....)

2. Penguji Ahli :
(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)



(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Christian Suprana
NIM : 55223110002
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Pesan Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Personal terhadap Minat Beli Konsumen (Kajian Komunikasi Pemasasan pada BJ Home BSD City)

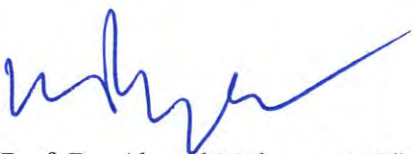
Jakarta, 4 Juli 2025

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

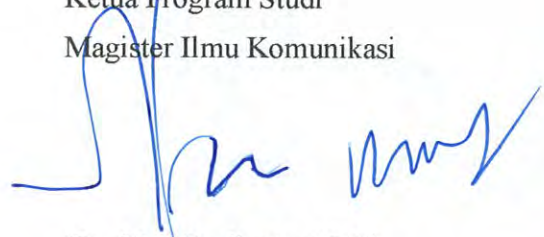
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Christian Suprana
NIM : 55223110002
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Pengaruh Pesan Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Personal Terhadap Minat Beli Konsumen (Kajian Komunikasi Pemasaran BJ Home BSD City)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 21 Juni 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 21 Juni 2025

Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.I.Kom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Pesan Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Personal Terhadap Minat Beli Konsumen (Kajian Komunikasi Pemasaran BJ Home BSD City)
Nama : Christian Suprana
N I M : 55223110002
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 11 Juli 2025

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

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Juli 2025



10000
REPUBLIK INDONESIA
METEPAI
TEMPER
8QFA5AMX369711366
(Christian Suprana)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan tesis ini yang berjudul **PENGARUH PESAN PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PERSONAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Kajian Komunikasi Pemasaran pada BJ Home BSD City)**. Penulisan ini diwujudkan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister (S-2) Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Ucapan syukur saya kepada Tuhan Yesus Kristus atas kedua orang tua saya yang telah lebih dulu berpulang ke Rumah Bapa di Surga. Saya sangat bersyukur dan bangga memiliki kedua orangtua yang begitu menyayangi saya dan memperhatikan saya sejak kecil hingga saya dewasa. Gelar ini salah satu bentuk rasa kebanggaan saya yang saya persembahkan kepada kedua orang tua saya.

Pada kesempatan ini peneliti juga ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Terima kasih atas ilmu dan bimbingan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
6. Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dan dosen pengampu mata kuliah *Writing Course*. Terima kasih atas dukungannya kepada peneliti selama perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
7. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku dosen pembimbing dalam penulisan tesis ini. Terima kasih atas segala dukungan, arahan, motivasi, kritikan, kesabaran dan ilmunya dalam membimbing saya selama penulisan tesis ini, dari awal hingga akhirnya tesis ini dapat saya selesaikan tepat pada waktunya.
8. Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si, selaku ketua sidang pada sidang akhir tesis peneliti. Terima kasih atas kritik dan saran dan arahan kepada saya selama proses sidang berlangsung.

9. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku dosen penguji penelitian ini. Terima kasih atas kritik, saran, arahan dan dukungannya kepada saya sehingga penelitian ini dapat saya selesaikan sebaik-baiknya.
10. Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom, selaku dosen Universitas Mercu Buana, yang juga turut membantu dan memberikan saran dan arahan kepada saya selama penulisan Tesis ini.
11. Keluarga saya tercinta, istriku Ruth Ambarita, anakku Grenara Munthe, dan keluarga besar saya yang belum dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan doa dan moril selama penulisan Tesis ini.

Dalam penulisan Tesis ini, saya juga telah banyak mendapat bimbingan, bantuan serta dukungan baik berupa moril dan materiil. Karena itu, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu saya dalam penulisan tesis ini.

Akhir kata, saya menyadari atas keterbatasan dan kemampuan yang saya miliki, memungkinkan banyaknya kekurangan dari tesis ini dan disadari jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saya sangat membutuhkan kritik dan saran untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi dunia Ilmu Komunikasi.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 4 Juli 2025

Peneliti

Christian Suprana

55223110002

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah traffic pengunjung yang juga berimbas kepada penurunan omset penjualan BJ Home pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2024. *Grand theory* dalam penelitian ini yaitu Komunikasi Pemasaran, dengan memfokuskan pada bauran komunikasi pemasaran yaitu pesan periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal, yang kemudian dikaitkan dengan teori *Hierarchy of Effect Model* sebagai teori untuk mendapatkan jawaban terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang meliputi pesan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan personal (*personal selling*) terhadap minat beli konsumen BJ Home BSD City. Paradigma penelitian ini adalah positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei. Hasil pada penelitian ini yaitu ditemukan pengaruh positif dan signifikan pesan periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal terhadap minat beli konsumen BJ Home BSD City. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji hipotesis uji t dimana nilai t-hitung periklanan $>$ t-tabel ($3,601 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari batas probabilitas tingkat error yang dipergunakan yaitu $5\% = (0,001 < 0,05)$, nilai t-hitung promosi penjualan $>$ t-tabel ($5,085 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari batas probabilitas tingkat error yang dipergunakan yaitu $5\% = (0,000 < 0,05)$, kemudian nilai t-hitung penjualan personal $>$ t-tabel ($3,386 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari batas probabilitas tingkat error yang dipergunakan yaitu $5\% = (0,001 < 0,05)$.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Hierarki Efek Model, BJ Home BSD City

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research was conducted against the backdrop of a decline in visitor traffic, which also led to a decrease in BJ Home's sales turnover in 2023 compared to 2024. The grand theory used in this study is Marketing Communication, with a focus on the marketing communication mix, namely advertising messages, sales promotions, and personal selling, which are then linked to the Hierarchy of Effects Model to analyze consumer purchase intention. The purpose of this research is to determine the extent to which marketing communication—comprising advertising, sales promotion, and personal selling—influences the purchase intention of BJ Home consumers in BSD City. This study follows a positivist paradigm with a quantitative approach. It is a type of explanatory research, with data collection carried out using a survey method. The results of this study indicate a positive and significant influence of advertising messages, sales promotions, and personal selling on the purchase intention of BJ Home consumers in BSD City. This is shown in the t-test hypothesis testing results, where: the t-value for advertising is greater than the t-table value ($3.601 > 1.661$) and the significance value is lower than the 5% error threshold ($0.001 < 0.05$), the t-value for sales promotion is greater than the t-table value ($5.085 > 1.661$) and the significance value is below the 5% threshold ($0.000 < 0.05$), the t-value for personal selling is greater than the t-table value ($3.386 > 1.661$) and the significance value is also below the 5% threshold ($0.001 < 0.05$).

Keywords: Marketing Communication, Purchase Intention, Hierarchy of Effects Model, BJ Home BSD City

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Sidang Tesis.....	i
Lembar Tanda Lulus Sidang Tesis	ii
Lembar Pengesahan Perbaikan Tesis.....	iii
Lembar Pengesahan Tesis	iv
Lembar Pernyataan <i>Similiarity Check</i>	v
Lembar Pernyataan	vi
Kata Pengantar.....	vii
Abstrak	ix
Abstract	x
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xiv
Daftar Tabel.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Identifikasi Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1. Manfaat Teoritis	12
1.5.2. Manfaat Praktis.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Kajian Teoritis	45
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	45
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	47
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	48
2.2.2.1 Periklanan dalam Komunikasi Pemasaran	51

2.2.2.2 Promosi Penjualan dalam Komunikasi Pemasaran	53
2.2.2.3 Penjualan Personal dalam Komunikasi Pemasaran	54
2.2.3 Minat Beli	56
2.2.3.1 <i>Hierarchy of Effect Model</i>	57
2.3. Kerangka Pemikiran.....	60
2.4. Hipotesis Teori.....	61

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian	62
3.1.1 Pendekatan Penelitian	63
3.1.2 Jenis Penelitian	64
3.2. Metode Penelitian	66
3.3. Populasi dan Sampel.....	68
3.3.1 Populasi	68
3.3.2 Sampel.....	69
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	71
3.4. Definisi Konsep dan Operasional Konsep	72
3.4.1 Definisi Konsep	72
3.4.2 Operasional Konsep	74
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	79
3.5.1 Data Primer.....	79
3.5.2 Data Sekunder	79
3.5.3 Uji Validitas	80
3.5.4 Uji Reliabilitas.....	82
3.5.5 Uji Asumsi Klasik.....	83
3.5.5.1 Uji Normalitas.....	83
3.5.5.2 Uji Heteroskedastisitas	84
3.5.5.3 Uji Multikolinearitas	85
3.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	85
3.6.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	86
3.6.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	89
3.7. Teknik Analisa Data	89

3.7.1. Distribusi Frekuensi	90
3.7.2. Analisa Regresi Linier Berganda.....	90
3.7.3. Analisa Koefisien Korelasi.....	91
3.7.4. Uji Hipotesis (Uji t)	92
3.7.5. Koefisien Determinasi R^2	93
3.8. Hipotesis Penelitian	94

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	96
4.1.1 Profil BJ Home BSD City	96
4.2. Hasil Penelitian.....	98
4.2.1 Analisis Karakteristik Koresponden	98
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	104
4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Pesan Periklanan (X1).....	104
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X2)	105
4.2.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Personal (X3)....	107
4.2.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y). ..	108
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	110
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	110
4.2.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	111
4.2.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas	113
4.2.4 Hasil Koefisien Determinasi R^2	114
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi	115
4.2.6 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda.....	116
4.2.7 Pengujian Hipotesis Uji t	118
4.3. Pembahasan	121

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	127
5.2. Saran	129
5.2.1 Saran Akademis.....	129
5.2.2 Saran Praktis.....	129
Daftar Pustaka	128
LAMPIRAN	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan <i>traffic customer</i> BJ Home BSD City 2023-2024 ..	9
Gambar 1.2 Perbandingan omset penjualan BJ Home BSD City 2023-2024..	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	60
Gambar 4.1 Toko BJ Home Supermarket Bangunan BSD City	96
Gambar 4.2 Logo BJ Home Supermarket Bangunan	98
Gambar 4.3 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Gambar 4.4 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Usia	100
Gambar 4.5 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	101
Gambar 4.6 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan	102
Gambar 4.7 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Domisili	103



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2.2 <i>Lavidge and Steiner's Hierarchy of Effect</i>	60
Tabel 3.1 Operasional Konsep	74
Tabel 3.2 Skor Skala.....	79
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Periklanan (X1)	86
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2).....	87
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Penjualan Personal (X3)	87
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)	88
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen masing-masing Variabel	89
Tabel 3.8 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	92
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	100
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	101
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	102
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili	103
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pesan Periklanan (X1).....	104
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X2)	105
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Personal (X3).....	107
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Minat Beli Konsumen (Y)	109
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	111
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	112
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	113
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	115
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	116
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	117
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	119