

**OPINI MASYARAKAT SIANTAR PADA  
KOMUNIKASI PEMASARAN SUZUYA MERDEKA  
MALL TERHADAP MINAT BELI**

**TUGAS AKHIR**

**Oleh:**

**ERIKA ERIANTI SIREGAR**  
**2103110153**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Erika Erianti Siregar  
NPM : 2103110153  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025  
Waktu : Pukul 08.00 Wib s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP (.....)

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris



Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP      Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Erika Erianti Siregar  
NPM : 2103110153  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : OPINI MASYARAKAT SIANTAR PADA  
KOMUNIKASI PEMASARAN SUZUYA MERDEKA  
MALL TERHADAP MINAT BELI

Medan, 15 April 2025

**Pembimbing**

**Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom**  
NIDN: 0111117804

Disetujui Oleh  
**Ketua Program Studi**

**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**  
NIDN: 0127048401



**Dekan**

**Assoc., Prof., Dr., ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP**  
NIDN: 0030017402

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **ERIKA ERIANTI SIREGAR**, NPM **2103110153**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

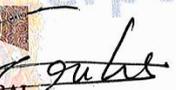
1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 28 April 2025

Yang Menyatakan,

  
METERAI  
TEMPEL  
TEL  
B0AMX344173055

**ERIKA ERIANTI SIREGAR**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanallahu wa Ta'ala, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu dan masih diberi langkah agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Merupakan suatu kebanggaan dan juga kebahagiaan bagi penulis atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini yang berjudul **“Opini Masyarakat Siantar pada Komunikasi Pemasaran Suzuya Merdeka Mall terhadap Minat Beli”**.

Dalam kesempatan ini, penulis banyak menerima bantuan, kata semangat dan arahan yang sangat berharga dari segala pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Cinta pertama dan panutan penulis, Ayahanda **Ali Umar Siregar** dan Pintu Surga penulis Ibunda **Khairani Sianturi**. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik untuk kehidupan penulis, kasih sayang, serta dukungan sehingga membangkitkan rasa semangat penulis dan menjadi motivasi terbesar dalam hidup penulis untuk membahagiakan mereka.

Kekuatan yang mereka berikan membuat langkah kaki penulis dapat bertahan hingga saat ini meskipun harus bertarung dengan rasa rindu. Berada di perantauan, tidak mengurangi rasa hormat dan cinta penulis kepada kepada mereka. Skripsi ini

menjadi bukti bahwa kekuatan doa mereka yang senantiasa mengiringi penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, maka penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc., Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.Ap selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh jajaran karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

8. Staf dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu peneliti dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
9. Terima kasih kepada Bapak Sayid Machzar yang telah memberikan tempat tinggal yang nyaman bagi penulis selama masa perkuliahan.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, *support system* penulis Farhan Auzan Putra. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, dan telah kebersamai penulis selama penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta senantiasa sabar dalam segala situasi.
11. Kepada sahabat penulis dari kecil, Rafia Sari Lubis, Jingga Anggreini Kumoro, dan Nurul Safika yang selalu bersedia menjadi tempat keluh kesah dan senantiasa bersedia memberikan Pundak bersandar bagi penulis. Maaf jika penulis kurang meluangkan waktu. Mari seterusnya saling kebersamai satu sama lain.
12. Terima kasih kepada sahabat penulis selama SMA hingga kini Putri Zahra, Azkia Putri, dan Jasmine Handayani yang sudah menemani penulis dari kejauhan namun tetap memberi semangat yang terus menerus.
13. Terima kasih kepada penyemangat penulis di bangku perkuliahan, Ratu Ulhaq, Atsiilah Nasywa, Aisyah Maqphira Zhoei, dan teman KKN CUN. Terima kasih kepada sahabat penulis selama pertukaran pelajar, Erin Mayasti, Dinda Zelina Wati, dan Asta Chelsia Pratiwi Sembiring yang senantiasa menjadi penghibur penulis selama di Ibukota.

14. Lany, Tulus, Raisa Anggiani dan Arash Buana penyanyi favorite penulis. Terima kasih atas lagu-lagu yang menyemangati serta menemani selama proses penulisan skripsi. Pengerjaan skripsi ini *relate* seperti pada lirik lagu Lany “*Can’t sleep, can’t eat, My mind’s a mess. What are you thinking? You were happy last weekend*”.
15. *Last but not least*, Terima kasih kepada diri penulis sendiri Erika Erianti Siregar yang senantiasa menguatkan dirinya sehingga mampu bertanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini. Maaf untuk perjalanan hidup yang tidak sesuai harapan. Terima kasih untuk selalu percaya bahwa kehendak Allah jauh lebih dari kata Indah. Dunia perantauan tidak selalu menyenangkan, namun terima kasih sudah mau belajar dalam perjalanan hidup yang penuh dengan pendewasaan.

Medan, Maret 2025

**Erika Erianti Siregar**  
**21031100153**

# **OPINI MASYARAKAT SIANTAR PADA KOMUNIKASI PEMASARAN SUZUYA MERDEKA MALL TERHADAP MINAT BELI**

**ERIKA ERIANTI SIREGAR**

**2103110153**

## **ABSTRAK**

Seiring berkembangnya industri ritel, keberadaan mall baru seperti Suzuya Merdeka Mall di Kota Pematangsiantar memunculkan tantangan dalam menarik minat beli konsumen. Keberhasilan mall dalam menarik pengunjung tidak terlepas dari faktor penting seperti opini masyarakat dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor tersebut terhadap minat beli masyarakat di Suzuya Merdeka Mall. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden yang merupakan remaja akhir di Kelurahan Bantan, Kota Pematangsiantar. Kemudian, Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan bahwa opini masyarakat dan komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat, dapat ditolak. Sebaliknya,  $H_a$  yang menyatakan bahwa opini masyarakat dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,711 yang berarti bahwa sekitar 71,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Opini Masyarakat dan Komunikasi Pemasaran. Uji F juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa opini masyarakat pada komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Suzuya Merdeka Mall.

**Kata Kunci:** *Opini Masyarakat, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Suzuya Merdeka Mall*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.5.2 Manfaat Akademis .....	7
1.5.3 Manfaat Praktis .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>9</b>
2.1 Komunikasi .....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.1 Periklanan.....	11
2.2.2 Promosi Penjualan.....	12
2.2.3 Hubungan Masyarakat dan publisitas .....	13
2.2.4 Penjualan Personal .....	13
2.2.5 Pemasaran Langsung.....	14
2.3 Opini Publik .....	15
2.4 Minat Beli.....	16
2.5 Marketing Mix (7P) .....	18
2.5.1 <i>Product</i> (Produk).....	18
2.5.2 <i>Price</i> (Harga).....	18
2.5.3 <i>Place</i> (Tempat).....	19
2.5.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	19
2.5.5 <i>People</i> (Manusia) .....	19

2.5.6 <i>Process</i> (Proses).....	20
2.5.7 Physical Evidence (Bukti Fisik).....	20
2.6 Teori AIDA.....	20
2.6.1 <i>Awareness</i> ( Kesadaran ).....	21
2.6.2 <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	21
2.6.3 <i>Desire</i> (Keinginan).....	21
2.6.4 <i>Action</i> (Tindakan).....	21
2.7 Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Kerangka Konsep.....	23
3.3 Definisi Konsep.....	24
3.4 Definisi Operasional.....	25
3.5 Populasi dan Sampel .....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	29
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	30
4.1.1 Penyajian Data.....	30
4.1.2 Identitas Responden .....	30
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian .....	34
4.2 Analisis Data .....	39
4.2.1 Uji Kelayakan Data .....	39
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.2.3 Uji Hipotesis .....	47
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>53</b>
5.1 Simpulan .....	53
5.2 Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Defenisi Operasional.....	25
Tabel 3.2. Bobot Nilai Pertanyaan Kuesioner.....	28
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4. 2 Usia .....	32
Tabel 4. 3 Durasi Tinggal di Kelurahan Bantan .....	33
Tabel 4. 4 Sumber Informasi.....	34
Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel Opini Masyarakat.....	35
Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel Komunikasi Pemasaran.....	36
Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli .....	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolonieritas .....	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi .....	46
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi .....	47
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	48
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	48
Tabel 4. 17 Hasil Regresi Linear Berganda .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gen Z mencari informasi sebuah produk .....	3
Gambar 1.2. Data Tempat Pilihan Belanja Masyarakat Indonesia .....	5
Gambar 2. 1. Teori AIDA .....	22

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di Tengah pesatnya perkembangan global kini, persaingan di dunia bisnis dan pemasaran juga semakin ketat. Khususnya pada pasar konvensional yang kini menghadapi tantangan besar seiring dengan pesatnya perkembangan pasar modern. Peralihan perilaku konsumen dari pemasaran tradisional ke era modern mencerminkan pemahaman baru bahwa konsumen kini menjadi fokus utama dalam merancang strategi komunikasi pemasaran di tingkat global. Media pemasaran dalam bisnis, tidak hanya sekedar menyebarkan ide, konsep, serta pesan, namun juga dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam menentukan pembelian dan menggunakan. Konsumen mendapatkan informasi dari berbagai sumber, sehingga mereka memiliki kemampuan untuk mengendalikan, mengatur, dan menentukan arah dalam aktivitas bisnis dan pemasaran (Niko et al, 2024)

Komunikasi pemasaran, memainkan peran penting dalam menarik minat masyarakat dan mempertahankan loyalitas konsumen. Kegiatan Pemasaran dilakukan tidak hanya sekedar memberikan informasi tentang produk atau layanan, namun juga untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui beberapa pendekatan sehingga dapat membangun opini positif yang dapat mempengaruhi minat beli mereka. Di Tengah dinamika pasar yang terus berkembang, media pemasaran online di era digital seolah menjadi Solusi utama,

sehingga banyak pelaku usaha berlomba-lomba memanfaatkannya sebagai penggerak utama dalam menjalankan bisnis mereka (Rohimah, 2019).

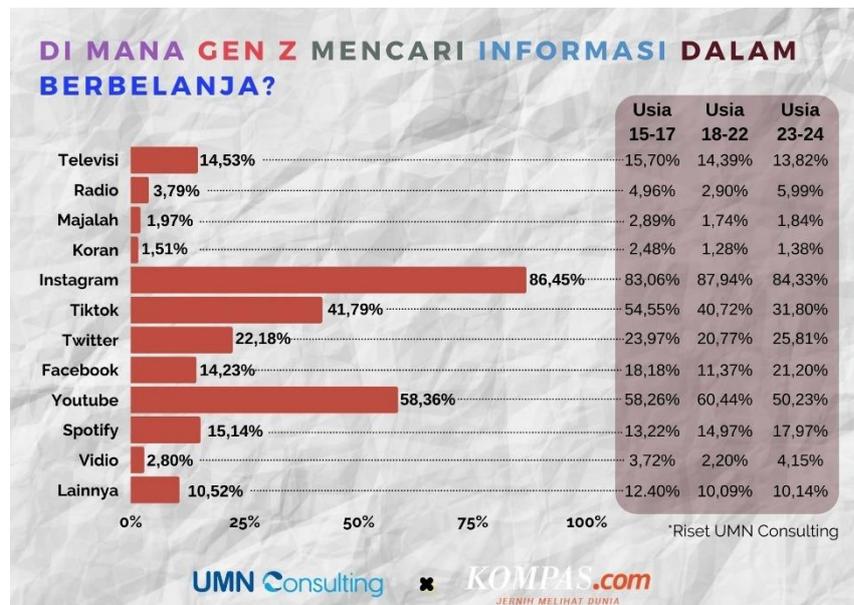
Namun, pemasaran melalui media online tidak selalu berjalan lancar. Hambatan yang harus diatasi termasuk menjangkau target pasar secara tepat, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap informasi yang disampaikan, dan membuat pesan yang menarik dan relevan. Dalam konteks ini, memahami pendapat Masyarakat sangat penting karena persepsi Masyarakat sebagai konsumen dapat mempengaruhi minat beli mereka. Minat beli menciptakan motivasi yang tersimpan dalam pikiran konsumen dan berkembang menjadi keinginan yang kuat. Ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, keinginan tersebut pada akhirnya diwujudkan sesuai dengan apa yang ada dalam pikirannya (Sandra, 2022). Komunikasi pemasaran yang kurang tepat dapat menjadi faktor utama yang dapat menghambat tercapainya keberhasilan bisnis yang dijalankan, terutama dalam menarik minat beli Masyarakat.

Di sisi lain, opini Masyarakat juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli mereka. Opini yang terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen, ulasan dari beberapa orang, atau bahkan persepsi terhadap komunikasi pemasaran yang dijalankan dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap Keputusan mereka untuk membeli. Apabila opini yang berkembang di Masyarakat cenderung negatif atau bahkan tidak memenuhi ekspektasi masyarakat, hal ini bisa berdampak pada menurunnya minat beli Masyarakat.

Suzuya Merdeka Mall Siantar merupakan pusat perbelanjaan pertama yang baru saja buka di Kota Pematangsiantar. Sebelumnya, Masyarakat hanya dapat

mengunjungi minimarket maupun pasar tradisional sebagai sarana pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari, tanpa adanya pusat perbelanjaan besar yang menyatukan banyak toko serta tempat hiburan dalam satu tempat. Namun, sebagai mall baru, Suzuya Merdeka Mall dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan branding yang baik serta menarik minat beli konsumen, terutama dengan mempertahankan branding melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik.

**Gambar 1.1. Gen Z mencari informasi sebuah produk**



Sumber : (MUSAHARUN et al., 2022)

Hasil Dari riset UMN Consulting dan Kompas.com yang meneliti tentang Gen Z mencari informasi terkait berbelanja, termasuk produksi, promosi dan iklan, terlihat bahwa media sosial mendominasi sebagai pusat informasi utama bagi gen Z. Instagram mendapati angka 86,45% dan menjadi salahsatu platform yang paling banyak dan sering digunakan. Hasil riset ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih

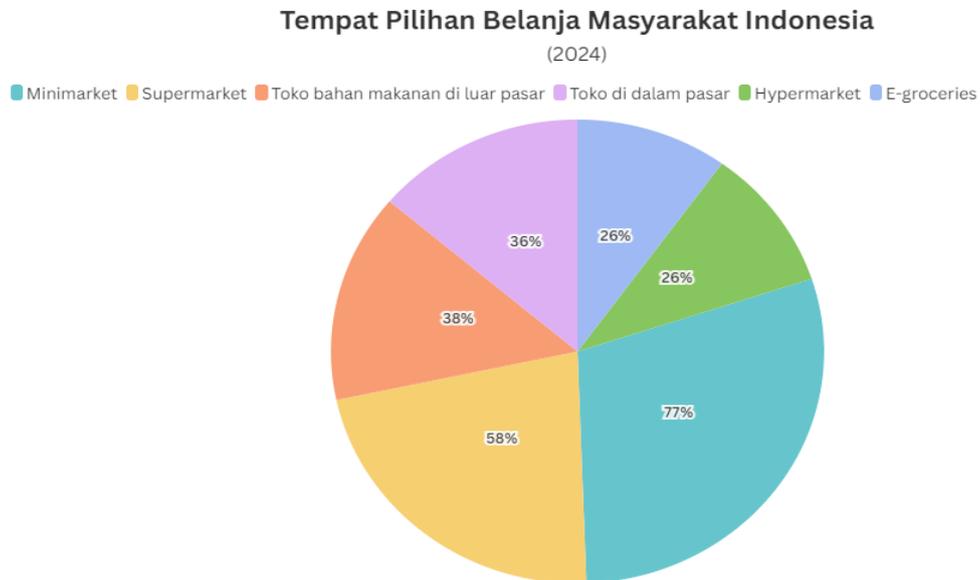
mengandalkan media sosial dibandingkan sarana komunikasi seperti televisi dan berbagai media cetak lainnya.

Suzuya Merdeka Mall Siantar memanfaatkan salahsatu media sosial yaitu Instagram sebagai platform untuk menajalankan komunikasi pemasaran serta tindakan lainnya seperti promosi. Dalam akunnya, Suzuya Merdeka Mall Siantar menampilkan konten terkait video promosi dan informasi informasi acara yang diadakan setiap harinya.

Komunikasi pemasaran yang kurang efektif akan berdampak pada kurangnya minat beli Masyarakat, khususnya dalam mengatasi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Suzuya Merdeka Mall, perlu menyadari bahwa ketidakmampuan dalam menyampaikan pesan yang relevan dan menarik kepada Masyarakat dapat mempengaruhi kurangnya ketertarikan konsumen untuk berkunjung atau melakukan pembelian. Masyarakat yang tidak merasa terhubung dengan strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan akan mudah terpengaruh untuk beralih ke pusat perbelanjaan atau alternatif belanja lain yang lebih mampu mencukupi kebutuhan mereka.

Perilaku belanja Masyarakat modern yang lebih mengutamakan kenyamanan, kebersihan, promosi, dan efisiensi membuat pasar tradisional semakin kurang diminati. Kondisi ini semakin diperburuk jika kepala pasar sebagai pengelola tidak berupaya melakukan perbaikan, baik dari segi internal maupun lingkungan sekitar pasar (Masyhuri & Utomo, 2017). Hal tersebut, dapat menjadi peluang suksesnya Suzuya Merdeka Mall sebagai pasar ritel modern yang dapat meningkatkan minat beli Masyarakat serta branding yang baik dikalangan investor.

**Gambar 1.2. Data Tempat Pilihan Belanja Masyarakat Indonesia**



Sumber : (Uci, 2024)

Menurut hasil survei Populix yang bertajuk *Understanding Shopper Preferences in Grocery Shopping* yang dirilis pada 13 Oktober 2024, minimarket dan supermarket merupakan tempat belanja favorit Masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebanyak 77% responden menyatakan pernah berbelanja di minimarket, sementara 58% lainnya menyatakan lebih sering berbelanja di supermarket dalam enam bulan terakhir. Fasilitas yang mudah dijangkau, memberikan kenyamanan, dan ketersediaan beragam produk dalam satu lokasi merupakan faktor dominan yang berkontribusi terhadap meningkatnya popularitas minimarket di tengah masyarakat. Angka ini cukup menggambarkan bahwa pasar modern cukup digemari oleh kalangan Masyarakat.

Dari penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis ingin memahami lebih dalam mengenai Opini Masyarakat Siantar Pada Komunikasi

Pemasaran Suzuya Merdeka Mall Terhadap Minat Beli. Penulis ingin mendapatkan wawasan yang lebih akurat mengenai seberapa besar peran komunikasi pemasaran guna membentuk dan mempengaruhi opini positif dari Masyarakat.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Agar memastikan fokus penelitian tetap terjaga dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka subjek penelitian ini adalah remaja di kelurahan bantan, pematang siantar. Alasan peneliti mengambil subjek dalam penelitian ini dikarenakan remaja di kelurahan bantan mengetahui keberadaan Suzuya Merdeka mall di Pematangsiantar.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana opini Masyarakat Siantar terhadap Komunikasi Pemasaran Suzuya Merdeka Mall sehingga dapat mempengaruhi Keputusan mereka untuk melakukan pembelian di Mall tersebut?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis Opini Masyarakat Siantar terhadap Komunikasi Pemasaran Suzuya Merdeka Mall sehingga dapat mempengaruhi minat beli .
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama dalam komunikasi Pemasaran yang dapat membentuk opini Masyarakat terhadap Suzuya Merdeka Mall.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap akan memperoleh manfaat sebagai berikut :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait dengan bagaimana Opini Masyarakat dapat terbentuk dan dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran pada pasar modern.

### **1.5.2 Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran, serta memberikan wawasan tambahan bagi siapapun yang membacanya.

### **1.5.3 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola mall atau pusat perbelanjaan lain dalam merancang dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran guna mendorong ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian dan membangun citra positif.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada penulisan skripsi ini peneliti membuat suatu sistematika dengan membagi tulisan menjadi V (lima) bab yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan Masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : URAIAN TEORITIS**

Dalam bab ini membahas teori yang mendukung masalah yang ingin diteliti seperti komunikasi pemasaran, opini public serta minat beli.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini mengungkapkan jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, defenisi operasional, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan Simpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

Secara terminologis, pernyataan yang disampaikan individu kepada individu lain disebut komunikasi. Karena pemahaman ini, kita memahami bahwa komunikasi melibatkan banyak orang atau manusia, sehingga disebut komunikasi manusia (*Human Communication*). Komunikasi pada dasarnya merupakan proses mengirimkan pesan kepada orang lain dengan tujuan untuk menyampaikan informasi atau memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku. Proses ini dapat berlangsung secara langsung melalui interaksi tatap muka atau secara tidak langsung menggunakan media komunikasi (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Dimulai dari manusia lahir, Tuhan sudah menciptakan manusia memiliki dua peran yang dimana sebagai makhluk sosial dan makhluk pribadi. Komunikasi memiliki fungsi sebagai jembatan hubungan antara manusia dengan lingkungan sekitarnya ataupun dengan dirinya sendiri. Komunikasi juga menjadi salah satu syarat yang wajib dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk suatu informasi maupun dalam bentuk lainnya melalui media yang sudah ditentukan (Novrica et al., 2017).

Komunikasi diartikan sebagai sebuah proses saling berbagi informasi, ide serta menyampaikan pendapat dari tiap orang yang terlibat. Proses ini dapat berlangsung dalam berbagai konteks, seperti antarpribadi, kelompok, massa,

hingga di lingkungan organisasi. Komunikasi yang terjadi dengan baik menjadi faktor utama dalam meraih tujuan (Puspitasari & Putra Danaya, 2022)

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi memegang peran sentral, baik dalam konteks individu maupun dalam peran manusia sebagai makhluk sosial. Melalui proses komunikasi, seseorang dapat menjalin interaksi sosial, menyampaikan ide, berbagi informasi, serta mengekspresikan perasaan dan kebutuhan kepada orang lain. Namun, terdapat individu yang tidak melakukan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui penggunaan perangkat media tertentu, seperti telepon, ponsel, atau tablet. Ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah inti dari system hidup manusia sebagai makhluk sosial (Mahadi, 2021).

Dalam komunikasi, umpan balik (feedback) memegang peranan penting karena diharapkan dapat memastikan bahwa tujuan komunikasi tercapai dengan efektif. Komunikasi itu sendiri merupakan bagian dari hubungan sosial, yang pada dasarnya melibatkan minimal dua orang yang saling berinteraksi yang kemudian menciptakan sebuah interaksi sosial (Simon & Alouini, 2021). Komunikasi umumnya berlangsung secara verbal dengan cara yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Meski tidak terdapat kesamaan dalam penggunaan bahasa lisan, proses komunikasi tetap memungkinkan melalui bahasa nonverbal, misalnya melalui ekspresi wajah atau gerakan tubuh seperti senyuman, anggukan penolakan, maupun isyarat mengangkat bahu. Metode komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi non-verbal (Husna & Adhani, 2024).

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang memanfaatkan berbagai media sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan memicu perubahan secara bertahap, mulai dari peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, hingga tercapainya perilaku yang diinginkan. Pemasaran menggunakan bauran komunikasi pemasaran, yang terdiri dari penjualan (*selling*) periklanan (*advertising*), Promosi penjualan, pemasaran langsung, promosi dan hubungan Masyarakat, *sponsorship*, kemasan, *display*, Lokasi penjualan dan barang, mulut ke mulut, e-marketing, dan identitas Perusahaan (Leylia & Khairani, 2023).

Lima strategi komunikasi pemasaran antara lain :

### 2.2.1 Periklanan

Periklanan merupakan cara yang efisien untuk menjangkau konsumen di berbagai tempat dengan biaya yang relatif rendah setiap iklan ditayangkan. Selain itu, periklanan berperan penting dalam membangun citra produk secara jangka panjang sekaligus mempercepat proses penjualan (Muhlisa et al., 2024). Periklanan juga termasuk rencana terstruktur yang dibentuk untuk menyampaikan informasi kepada audiens/target melalui iklan dengan tujuan untuk membentuk pandangan, meningkatkan kesadaran suatu merek dan mendorong perbuatan konsumen.

Periklanan dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkuat strategi komunikasi dengan cara :

a). Membentuk Citra Merek : Dengan *storytelling* dan elemen visual, iklan dapat membentuk asosiasi emosional yang melekat pada suatu merek

- b). Meningkatkan Brand Awareness : Membantu audiens/target mengenal brand, produk maupun layanan melalui iklan yang ditunjukkan secara berulang.
- c). Menyampaikan Pesan yang Kuat : Memungkinkan perusahaan mengatur pesan yang akan disampaikan, baik itu dalam hal keunggulan suatu produk, nilai merek maupun ajakan bertindak.
- d). Menjangkau Audiens/Target Lebih Luas : Iklan dapat menjadikan suatu bisnis dapat menuju segmen pasar yang lebih besar terutama melalui media digital.

### **2.2.2 Promosi Penjualan**

Strategi ini bertujuan guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera. Alat promosi ini berfungsi untuk memberikan rangsangan yang lebih efektif dan cepat kepada konsumen terhadap penjualan. Ketika promosi dijalankan secara optimal, konsumen akan terdorong untuk membeli atau memakai produk, sehingga penjualan perusahaan ikut meningkat (Martowinangun et al., 2019). Meskipun promosi dalam penjualan mampu menarik minat konsumen, efeknya cenderung bersifat sementara dan kurang efektif dalam membentuk loyalitas terhadap merek dalam jangka waktu yang panjang.

### **2.2.3 Hubungan Masyarakat dan publisitas**

Keunggulan hubungan Masyarakat dan publisitas terletak pada tiga faktor utama :

- a. Kredibilitas tinggi: berita dan gambar cenderung dianggap lebih autentik dan mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari pembaca dibandingkan iklan.
- b. Kemampuan hubungan masyarakat dalam meraih perhatian calon pembeli yang tidak mengantisipasi kehadirannya menjadi keunggulan tersendiri, terutama bagi mereka yang cenderung menghindari pendekatan langsung dari wiraniaga dan iklan. Hal ini terjadi karena pesan yang disampaikan lebih diterima sebagai informasi berita, bukan sebagai upaya komunikasi yang bertujuan untuk penjualan.
- c. Dramatisasi: hubungan masyarakat memiliki keterampilan untuk meningkatkan citra perusahaan atau produk secara lebih signifikan dan berdampak (Mezzalundi & Talar, 2019).

### **2.2.4 Penjualan Personal**

Penjualan personal ialah salah satu alat yang paling efisien, terutama dalam tahap lanjutan proses pembelian, seperti membangun kepercayaan dan Keputusan pembelian. Penjualan personal memiliki karakteristik yang memungkinkan para wakil penjualan untuk mengubah atau menyesuaikan pesan yang disampaikan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi unik dari setiap pelanggan (Sundariani, 2023). Jika dibandingkan dengan metode periklanan, penjualan personal memiliki tiga keuntungan :

**a. Konfrontasi Personal**

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung yang murni antara individu.

**b. Mempereat**

Penjualan personal memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat, mulai dari interaksi professional hingga persahabatan.

**c. Tanggapan**

Pembeli merasa lebih terikat untuk merespon, bahkan jika hanya dengan ucapan terima kasih yang sopan.

**2.2.5 Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung mencakup berbagai jenis seperti surat langsung, telemarketing, dan pemasaran melalui media elektronik, yang memiliki empat ciri utama :

**a. Non Publik**

Pesan biasanya diarahkan kepada seseorang secara spesifik.

**b. Disesuaikan**

Pesan dapat disesuaikan agar lebih memikat perhatian pada seseorang.

**c. Terbaru**

Pesan dapat dipersiapkan dengan tanggap dan langsung disampaikan kepada penerima.

**d. Interaktif**

Pesan bisa diubah sesuai dengan tanggapan dari konsumen yang menerima (Mulitawati & Retnasary, 2020).

### 2.3 Opini Publik

Pada ilmu komunikasi, opini public adalah proses saling bertukar informasi atau pandangan yang mampu membentuk sikap, menetapkan isu-isu penting dalam Masyarakat, dan diungkapkan secara terbuka. Menurut Frazier Moore dalam (M.Siregar, 2021), menyatakan bahwa opini lebih lemah daripada positifnya pengetahuan serta lebih kuat dari sebuah kesan yang di dapat. Opini merupakan sebuah bentuk aspirasi yang berwujud kesimpulan dalam pikiran seseorang yang belum diperdebatkan. Adapun beberapa jenis opini, yaitu :

- a. Opini individu : merupakan pandangan atau penilaian seseorang tentang keadaan yang terjadi dalam lingkungan Masyarakat. Opini publik akan terbentuk dari kumpulan opini-opini seseorang.
- b. Opini pribadi : merupakan argumen yang berasal dari pemikiran sendiri seseorang tentang suatu gejala sosial maupun permasalahan dalam ruang lingkup Masyarakat.
- c. Opini Kelompok : merupakan argumen yang disampaikan oleh suatu kelompok tertentu mengenai suatu permasalahan.

Dalam komunikasi pemasaran, opini publik biasanya disebut sebagai opini konsumen, yaitu kumpulan pendapat yang diperoleh sebagai bagian dari penelitian pasar (seperti opini mengenai penggunaan produk atau suatu jasa). Opini terbentuk dari diskusi tentang isu-isu yang kontroversial, sehingga menimbulkan beragam pendapat. Opini ini berasal dari berbagai individu yang disampaikan oleh anggota kelompok, dengan pandangan yang dipengaruhi oleh kelompok tersebut.

## 2.4 Minat Beli

Minat beli adalah sebuah kecenderungan dan hasrat seorang individu untuk dapat membeli suatu produk yang beredar di pasaran. Minat beli merupakan tingkah laku konsumen yang muncul saat mereka terdorong oleh faktor dari luar, sehingga memutuskan secara pribadi untuk membeli produk setelah melalui proses dalam pengambilan keputusan (Saputra et al., 2023). Minat beli tidak hanya muncul dari kesadaran kebutuhan konsumen, tetapi strategi pemasaran seperti iklan yang beredar juga dapat memicu adanya minat beli konsumen.

Minat beli termasuk kedalam suatu keyakinan dalam keputusan untuk membeli produk. Minat beli sering juga diartikan sebagai simbol kesetiaan Minat beli pada penelitian ini adalah minat beli customer yang berfokus pada sebuah pusat perbelanjaan modern atau juga disebut dengan Mall. Pelanggan yang berbelanja di pusat perbelanjaan tersebut kemudian dapat menilai apakah pengalaman dan layanan yang mereka terima sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Ketertarikan konsumen untuk membeli merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi perusahaan maupun pusat perbelanjaan demi meningkatkan keberhasilan dan mempertahankan citra perusahaan.

Sebuah produk dianggap telah digunakan oleh konsumen jika konsumen tersebut sudah mengambil keputusan untuk membelinya. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh nilai produk yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Jika manfaat produk dirasakan lebih besar, kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Namun, jika manfaatnya dianggap kurang,

konsumen cenderung menolak membeli dan mulai mencari produk lain yang serupa (Sartika, 2017).

Menurut (Saputra & M Ridho Mahaputra, 2022), Minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain ketertarikan individu untuk mencari informasi mengenai suatu produk serta keinginan untuk memiliki produk tersebut. Selain itu, perilaku orang lain turut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi dalam membentuk minat beli konsumen (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Perilaku orang lain bisa saja membatasi pilihan yang diinginkan seseorang, tergantung dari seberapa besar kesukaan orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dapat terdorong untuk menyesuaikan keputusan dengan keinginan orang lain. Perilaku konsumen seringkali dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan luar yang kemudian diproses dan disesuaikan dengan sifat masing-masing individu konsumen. Hal ini menjadi dorongan yang menunjukkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Ferdinand. 2002 dalam (Latief, 2018), minat beli juga dapat diketahui berdasarkan beberapa indikator, antara lain sebagai berikut :

- a) Minat Preferensial : minat yang menunjukkan karakteristik seseorang memilih produk sebagai preferensi utama.
- b) Minat Referensial : yaitu minat yang menggambarkan preferensi individu untuk merekomendasikan produk ke orang lain.
- c) Minat Eksploratif : yaitu minat yang memperlihatkan pola tindakan seseorang atau konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang diminatinya.

- d) Minat Transaksional : yaitu dorongan yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama, yang didasari oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

## **2.5 Marketing Mix (7P)**

Marketing mix adalah suatu gabungan antar komponen yang memiliki hubungan sesama dalam membentuk strategi pemasaran. Komponen dalam pemasaran selalu berkaitan dengan *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* sebagai upaya yang sangat penting dalam menetapkan keberhasilan untuk mencapai tujuan dalam aktivitas pemasaran (Khotimah & Jalari, 2021).

Terdapat 7 komponen dalam marketing mix, diantaranya sebagai berikut :

### **2.5.1 Product (Produk)**

Produk merupakan suatu bentuk penawaran yang disediakan oleh perusahaan, yang dapat berupa barang, jasa, maupun produk digital. Dalam proses pengembangan produk, penting untuk terlebih dahulu mengetahui sejauh mana minat pasar terhadap produk yang akan dipasarkan.

### **2.5.2 Price (Harga)**

*Price* atau harga merupakan biaya yang harus dibayar konsumen guna memperoleh atau memakai produk yang ditawarkan di pasar. Penetapan harga biasanya disesuaikan dengan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Jika harga produk cukup terjangkau, konsumen cenderung lebih berminat membeli dalam jumlah yang lebih besar. Sebaliknya, jika harga produk tergolong tinggi,

konsumen cenderung melakukan pertimbangan ulang dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis.

### **2.5.3 Place (Tempat)**

Tempat mengacu pada lokasi atau saluran distribusi di mana konsumen dapat mengakses, menggunakan, atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selain produk biasanya ditawarkan di tempat yang berbentuk toko, pabrik, ataupun gudang, saat ini produk juga banyak ditawarkan secara digital seperti melalui media sosial, marketplace, dan sejenisnya.

### **2.5.4 Promotion (Promosi)**

*Promotion* atau promosi merupakan cara untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen atau menjangkau target sehingga dapat menghasilkan penjualan. Dalam promosi, memperkenalkan produk juga menjadi salahsatu hal yang harus dilakukan agar konsumen mengetahui produk apa yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

### **2.5.5 People (Manusia)**

Manusia yang terlibat pada proses pemasaran juga sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen. Karyawan yang memiliki sikap sopan dan berbicara dengan baik akan lebih dihargai oleh konsumen. Proses menyampaikan informasi tentang barang/produk juga dipengaruhi oleh manusia yang terlibat.

### **2.5.6 Process (Proses)**

Proses diartikan kedalam bagaimana prosedur pembuatan produk suatu usaha dapat berjalan dengan baik dan sempurna. Proses mencakup dari mulai saat konsumen mengenal merek hingga menerima produk tersebut. Proses yang baik dapat memastikan dan meyakini konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan mempengaruhi persepi konsumen terhadap merek tersebut.

### **2.5.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik yang dimaksud adalah bukti fisik yang mendukung berjalannya suatu usaha seperti terciptanya logo, desain produk, Penataan barang dan lokasi tempat usaha. Tata letak, susana dan branding perusahaan menjadi salahsatu faktor yang sangat penting untuk memberikan kesan yang memuaskan konsumen.

## **2.6 Teori AIDA**

Teori AIDA awalnya diperkenalkan oleh seorang pengusaha asal Amerika, Elmo Lewis, pada tahun 1898. Model ini awalnya dirancang dengan tujuan untuk mengoptimalkan proses penjualan, khususnya dalam konteks interaksi antara penjual dan calon pembeli terkait suatu produk. Model AIDA mencakup empat tahap dalam proses pengambilan Keputusan, yakni kesadaran, minat, keinginan, dan aksi. Model ini berfungsi sebagai alat promosi yang dapat diterapkan dalam iklan online maupun offline, yang berfungsi untuk meningkatkan perhatian serta minat beli konsumen (Poetra & Christantyawati, 2017).

AIDA merupakan salah satu model yang seringkali digunakan pada pemasaran untuk menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk (Fitriany et al., 2024).

Ada beberapa tahapan dalam teori AIDA, diantaranya sebagai berikut :

### **2.6.1 Awareness ( Kesadaran )**

Tahap ini, konsumen akan menyadari keberadaan suatu produk ataupun merek. Kesadaran ini biasanya dibangun melalui berbagai cara dalam promosi

### **2.6.2 Interest (Ketertarikan)**

Tahap ini, konsumen yang sudah menyadari keberadaan suatu produk dan mulai menunjukkan ketertarikan terhadapnya.

### **2.6.3 Desire (Keinginan)**

Tahap ini, konsumen mulai merasa yakin pada suatu produk yang ditawarkan sehingga konsumen berniat untuk memiliki atau mencoba produk tersebut.

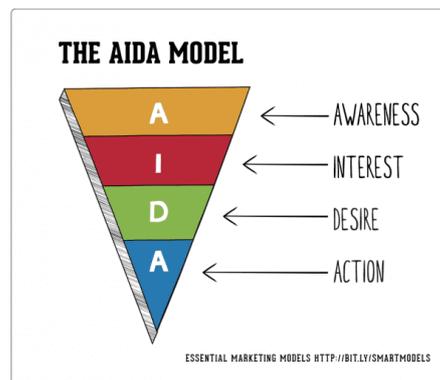
### **2.6.4 Action (Tindakan)**

Tahap ini merupakan tahap yang terakhir. Konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang tersedia.

AIDA merupakan sebuah formula yang sangat sering digunakan sebagai panduan dalam merancang iklan secara menyeluruh, dan formula ini diterapkan langsung dalam pembuatan iklan tersebut. AIDA merupakan rangkaian tahapan dalam sebuah informasi atau pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian,

membangkitkan ketertarikan, menumbuhkan minat, dan mendorong penerima untuk mengambil tindakan (Kurniawati et al., 2022)

**Gambar 2. 1. Teori AIDA**



Sumber : (Hanlon, 2023).

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis ini dapat disusun berdasarkan teori yang sudah diuraikan sebelumnya. Maka dari itu, berdasarkan teori diatas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) : Terdapat pengaruh signifikan antara opini masyarakat ( $X_1$ ) dan komunikasi pemasaran ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) di Suzuya Merdeka Mall.
- b. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) : Tidak dapat pengaruh signifikan antara opini masyarakat ( $X_1$ ) dan Komunikasi Pemasaran ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) di Suzuya Merdeka Mall.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

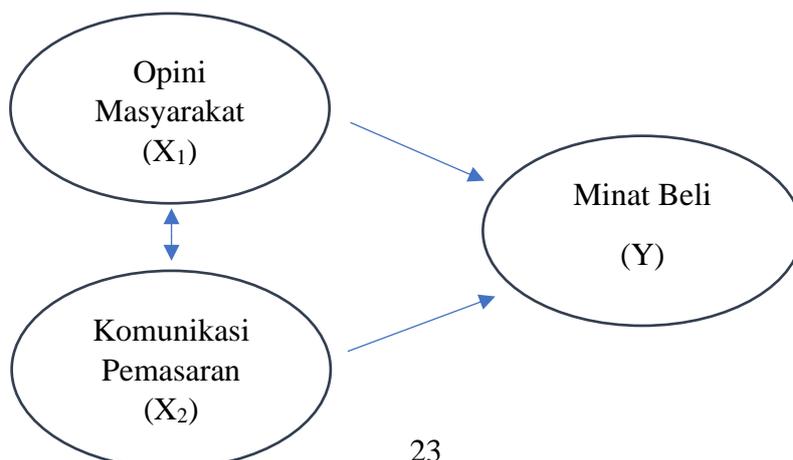
#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang mencakup pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, serta mengkaji hubungan antara variabel penelitian (Candra Susanto et al., 2024). Pemanfaatan pada metode penelitian kuantitatif memungkinkan para penulis untuk menguji hipotesis secara objektif, menarik generalisasi yang lebih mendalam tentang populasi, dan memberikan data empiris untuk menarik kesimpulan berdasarkan penelitian.

Indikator-indikator yang terdapat pada penelitian kuantitatif meliputi :

- a) Variabel penelitian
- b) Rencana atau teknik penelitian
- c) Metode dan alat yang digunakan
- d) Proses menganalisis temuan

#### 3.2 Kerangka Konsep



### 3.3 Definisi Konsep

- a. Opini Masyarakat merupakan pandangan, pendapat, atau persepsi yang dimiliki oleh kelompok masyarakat mengenai suatu topik tertentu. Opini dapat terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, pengalaman pribadi, atau bahkan pengaruh dari lingkungan sekitar.
- b. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari Perusahaan atau organisasi kepada konsumen atau target pasar guna mempengaruhi perilaku dan Keputusan pembelian mereka.
- c. Minat beli mengacu pada keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut meliputi kebutuhan, preferensi pribadi, harga, serta kualitas produk yang ditawarkan.

### 3.4 Definisi Operasional

**Tabel 3.1. Defenisi Operasional**

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Opini Masyarakat (X <sub>1</sub> )	1. Opini masyarakat terhadap keberadaan suzuya mall 2. Opini masyarakat terhadap daya tarik iklan atau promosi 3. Opini masyarakat terhadap harga dan kualitas produk	1-5
2.	Komunikasi Pemasaran (X <sub>2</sub> )	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Process</i> 7. <i>Physical Evidence</i>	1-5
3.	Minat Beli (Y)	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	1-5

Sumber : Olahan Penelitian (2025)

### 3.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan Kumpulan objek atau subjek dengan jumlah dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai sasaran studi untuk kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono & Puji, 2024) . Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah :

- Remaja akhir berusia 17-21 tahun.
- Tinggal di Pematangsiantar, Kelurahan Bantan.
- Mengetahui keberadaan Suzuya Merdeka Mall

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data utama dalam penelitian. Dengan demikian, sampel mewakili keseluruhan populasi (Sulistiyowati, 2017). Sehingga, sampel merupakan bagian dari populasi yang pengambilannya menggunakan cara tertentu dan didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan data Kecamatan Siantar Barat, tepatnya di kelurahan Bantan dalam angka (2024) yaitu 3.299 remaja awal dan akhir. Penulis mempersempit jumlah populasi menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dengan memilih individu berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai tujuan penelitian.

Persoalan utama pada teknik purposive sampling adalah menetapkan kriteria yang harus selaras dengan tujuan penelitian dan berdasarkan alasan ilmiah (Kriyantono, 2024). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Keterangan :**

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran Populasi

$e$  = Rentang kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dengan perumusan hitungan sebagai berikut:

**Diketahui :**

$N = 3.299$  orang,  $e = 10\%$

Maka,

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.299}{1 + 3.299(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.299}{1 + 3.299(0,01)}$$

$$n = \frac{3.299}{1 + 32,99}$$

$$n = \frac{3.299}{33,99} = 97,057958$$

Hasil dari perumusan hitungan tersebut dibulatkan menjadi 97. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 97 responden sebagai sampel untuk menganalisis variabel yang akan diteliti.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah survei dengan memanfaatkan angket dan kuesioner sebagai alat bantu. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang

berhubungan dengan topik penelitian (Prawiyogi et al., 2021). Kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert. Skala likert merupakan skala psikometrik yang sering dipakai dalam kuesioner dan paling banyak dipakai dalam riset penelitian (Taluke et al., 2019). Skala likert terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”, di mana setiap jawaban diberikan bobot nilai:

**Tabel 3.2. Bobot Nilai Pertanyaan Kuesioner**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dipakai meliputi statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan pandangan masyarakat Siantar mengenai komunikasi pemasaran Suzuya Merdeka Mall serta minat beli mereka secara umum. Sedangkan statistik inferensial dipakai untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Analisis kolerasi dilakukan dengan menerapkan Uji Pearson Product Moment.

Penelitian ini memiliki dua variable independent dan satu variabel dependen sehingga Teknik analisis data yang paling sesuai adalah regresi linear berganda. Untuk memastikan kelayakan data, analisis ini didukung dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk Selain itu uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas dan uji autokorelasi. Untuk uji hipotesis menggunakan dilakukan dengan uji koefisien deerminasi ( $R^2$ ), uji parsial

(uji T) dan uji simultan (uji F) serta analisis regresi linear berganda. Seluruh pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 30 untuk memastikan hasil yang akurat dan valid.

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Adapun waktu penelitian dimulai dari bulan Januari sampai dengan April 2025. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pematangsiantar, tepatnya di Kelurahan Bantan, Kecamatan Siantar Barat, 21111.

### **3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Objek Penelitian ini berfokus pada opini Masyarakat, khususnya remaja akhir, mengenai komunikasi pemasaran pada Suzuya Merdeka Mall. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Suzuya Merdeka Mall terhadap minat beli pada remaja akhir di wilayah Kelurahan Bantan, Kecamatan Siantar Barat. Kelurahan Bantan memiliki populasi sekitar 10.000 jiwa, dengan kelompok usia remaja akhir (17-21 tahun) diperkirakan mencakup sekitar 15-20% dari total populasi. Sampel penelitian ini diambil secara acak, untuk mendapatkan Gambaran yang representative mengenai pandangan mereka terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mall tersebut dan dampaknya terhadap Keputusan pembelian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Penyajian Data**

Setelah melakukan penelitian dan mengumpulkan data di lapangan, berbagai opini masyarakat mengenai komunikasi pemasaran pada Suzuya Merdeka Mall terhadap minat beli telah dikumpulkan. Adapun tujuan dari analisis data dan diskusi hasil dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Opini Masyarakat Siantar terhadap Komunikasi Pemasaran Suzuya Merdeka Mall, tepatnya masyarakat yang berada di Kelurahan Bantan, Kecamatan Siantar Barat dengan mempertimbangkan dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan metode statistik, reliabilitas, dan normalitas. Data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS IBM 30.

##### **4.1.2 Identitas Responden**

Pada tabel-tabel dibawah ini, menunjukkan data dari identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, durasi tinggal dikelurahan bantan, dan sumber informasi tentang keberadaan Suzuya Merdeka Mall.

#### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	29	30%
Perempuan	68	70%
Total	97	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Dari tabel 4.1, dapat dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 68 (70%) orang perempuan dan 29 (30%) orang laki-laki. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden pada penelitian ini adalah Remaja di Kelurahan Bantan yang berjenis kelamin perempuan. Responden remaja perempuan lebih banyak karena mereka cenderung lebih sering mengunjungi Mall untuk berbelanja dan tertarik pada produk seperti fashion dan kosmetik. Selain itu, mereka mungkin lebih terbuka untuk berpartisipasi dalam survei atau penelitian terkait pengalaman belanja.

#### 4.1.2.2 Usia

**Tabel 4. 2 Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17	5	5%
18	3	3%
19	6	6%
20	22	23%
21	61	63%
Total	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dari tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden penelitian di Kecamatan Siantar Barat khususnya di Kelurahan Bantan didominasi oleh usia remaja akhir. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden di setiap kategori usia, di mana usia 21 tahun memiliki jumlah terbanyak, yaitu 61 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas remaja akhir yang dapat dikategorikan dewasa. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam kegiatan belanja dan menjadi target utama pemasaran pusat perbelanja, yang sering menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti fashion dan hiburan.

#### 4.1.2.3 Durasi Tinggal di Kelurahan Bantan

**Tabel 4. 3 Durasi Tinggal di Kelurahan Bantan**

Durasi	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	31	32%
.> 1 tahun	66	68%
Total	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dari tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh Masyarakat yang sudah lama tinggal di kelurahan bantan, yaitu 66 orang. Pengambilan sampel dengan durasi tinggal ini bertujuan untuk membandingkan persepsi antara penduduk yang baru saja tinggal di kelurahan tersebut dengan mereka yang sudah lebih lama tinggal. Hal ini penting karena Suzuya Merdeka Mall merupakan pusat perbelanjaan baru yang belum ada sebelumnya di daerah tersebut. Penduduk yang sudah lama tinggal di kelurahan Bantan kemungkinan memiliki pandangan yang lebih kritis atau berbeda mengenai keberadaan mall tersebut, terutama karena mereka mungkin sudah terbiasa dengan kondisi sebelumnya. Sedangkan, penduduk yang baru tinggal mungkin lebih terbuka terhadap kehadiran mall sebagai bagian dari perkembangan baru di lingkungan mereka.

#### 4.1.2.4 Sumber informasi

**Tabel 4. 4 Sumber Informasi**

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Keluarga atau teman	16	16%
Media Sosial	19	20%
Kunjungan Langsung	62	64%
Total	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Pada tabel 4.4, dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengetahui keberadaan Suzuya Merdeka Mall sebanyak 62 (64%) orang, melalui kunjungan langsung. Sumber Informasi melalui media sosial sebanyak 19 (20%), sementara responden yang memperoleh informasi dari keluarga atau teman sebanyak 16 (16%) orang. Hasil ini menunjukkan bahwa kunjungan langsung menjadi sumber informasi paling dominan, yang mencerminkan pengaruh langsung pada pengalaman fisik terhadap pengetahuan Masyarakat tentang mall tersebut.

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel Opini Masyarakat (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Remaja di Pematang Siantar, khususnya di Kelurahan Bantan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel opini masyarakat sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel Opini Masyarakat**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	47%	34	35%	10	10%	5	5%	2	2%	97	100%
2	31	32%	33	34%	26	27%	7	7%	0	0	97	100%
3	31	32%	42	43%	22	23%	2	2%	0	0	97	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Dari Tabel 4.5 Dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel opini masyarakat bahwa :

- 1) Jawaban Responden terhadap pernyataan “Lokasi Suzuya Merdeka Mall mudah untuk dijangkau” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 2) Jawaban Responden terhadap pernyataan “Iklan atau promosi yang ditawarkan Suzuya Merdeka Mall menarik perhatian saya” mayoritas menjawab setuju sebesar 34%.
- 3) Jawaban Responden terhadap pernyataan “Harga produk di Suzuya Merdeka Mall sesuai dengan kualitas yang diberikan” mayoritas menjawab setuju sebesar 43%

#### **4.1.3.2 Variabel Komunikasi Pemasaran (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Remaja di Pematang Siantar, khususnya di Kelurahan Bantan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Komunikasi Pemasaran sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel Komunikasi Pemasaran**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	30%	48	49%	12	12%	3	3%	5	5%	97	100%
2	26	27%	38	39%	26	27%	5	5%	2	2%	97	100%
3	41	42%	33	34%	12	12%	8	8%	3	3%	97	100%
4	34	35%	37	38%	19	20%	3	3%	4	4%	97	100%
5	25	26%	46	47%	19	20%	4	4%	3	3%	97	100%
6	31	32%	39	40%	20	21%	6	6%	1	1%	97	100%
7	32	33%	47	48%	7	7%	8	8%	3	3%	97	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Dari Tabel 4.6 Dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Komunikasi Pemasaran bahwa:

- 1) Jawaban responden terhadap pernyataan “Produk yang ditawarkan oleh Suzuya Merdeka Mall memenuhi kebutuhan saya” mayoritas menjawab setuju sebesar 49%.
- 2) Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga produk yang ditawarkan di Suzuya Merdeka Mall masih terjangkau untuk berbagai kalangan” mayoritas menjawab setuju sebesar 39%.

- 3) Jawaban responden terhadap pernyataan “Suzuya Merdeka Mall memiliki Lokasi yang strategis untuk dikunjungi” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 42%.
- 4) Jawaban responden terhadap pernyataan “Promosi yang dilakukan oleh Suzuya Merdeka Mall membuat saya merasa lebih tertarik untuk berbelanja di sana” mayoritas menjawab setuju sebesar 38%.
- 5) Jawaban responden terhadap pernyataan “Staff yang bekerja di Suzuya Merdeka Mall memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual” mayoritas menjawab setuju sebesar 47%.
- 6) Jawaban responden terhadap pernyataan “Proses belanja di Suzuya Merdeka Mall cepat dan efisien” mayoritas menjawab setuju sebesar 40%.
- 7) Jawaban responden terhadap pernyataan “Logo dan branding Suzuya Merdeka Mall mudah dikenali dan memberikan kesan profesional” mayoritas menjawab setuju sebesar 48%

#### **4.1.3.3 Variabel Minat Beli**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Remaja di Pematang Siantar, khususnya di Kelurahan Bantan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Komunikasi Pemasaran sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli**

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	36%	36	37%	13	13%	7	7%	6	6%	97	100%
2	28	29%	46	47%	12	12%	6	6%	5	5%	97	100%
3	29	30%	48	49%	16	16%	3	3%	1	1%	97	100%
4	42	43%	36	37%	11	11%	4	4%	4	4%	97	100%

Dari Tabel 4.7 Dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Minat

Beli bahwa:

- 1) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan di Suzuya Merdeka Mall melalui iklan atau promosi” mayoritas menjawab setuju sebesar 37%.
- 2) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya merasa tertarik untuk mengunjungi Suzuya Merdeka Mall karena produk yang ditawarkan” mayoritas menjawab setuju sebesar 47%.
- 3) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya ingin membeli produk di Suzuya Merdeka Mall karena kualitas dan manfaat yang ditawarkan” mayoritas menjawab setuju sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya akan mengunjungi Suzuya Merdeka Mall untuk membeli produk yang saya inginkan” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 43%.





<i>x1</i>	<i>Pearson</i>	.41	.28	.46	.41	.46	.24	.39	.42	.50	1	.29	.31	.47	.41	.61
0	<i>Correlat</i>	6**	6**	7**	9**	5**	8*	2**	5**	7**		4**	1**	3**	7**	6**
	<i>ion</i>															
	<i>Sig. (2-</i>	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00
	<i>tailed)</i>	0	4	0	0	0	4	0	0	0		4	2	0	0	0
	<i>N</i>	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
<i>x1</i>	<i>Pearson</i>	.45	.42	.51	.45	.51	.38	.51	.58	.41	.29	1	.60	.41	.38	.66
1	<i>Correlat</i>	6**	3**	4**	0**	2**	6**	4**	8**	9**	4**		1**	7**	2**	8**
	<i>ion</i>															
	<i>Sig. (2-</i>	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00
	<i>tailed)</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4		0	0	0	0
	<i>N</i>	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
<i>x1</i>	<i>Pearson</i>	.55	.51	.51	.64	.52	.49	.62	.53	.47	.31	.60	1	.63	.40	.75
2	<i>Correlat</i>	1**	4**	4**	8**	8**	6**	0**	8**	9**	1**	1**		5**	9**	4**
	<i>ion</i>															
	<i>Sig. (2-</i>	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00
	<i>tailed)</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0		0	0	0
	<i>N</i>	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
<i>x1</i>	<i>Pearson</i>	.47	.50	.58	.46	.56	.51	.50	.49	.58	.47	.41	.63	1	.52	.73
3	<i>Correlat</i>	0**	2**	2**	3**	3**	1**	5**	8**	1**	3**	7**	5**		7**	5**
	<i>ion</i>															
	<i>Sig. (2-</i>	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00
	<i>tailed)</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0
	<i>N</i>	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
<i>x1</i>	<i>Pearson</i>	.48	.30	.37	.47	.50	.59	.32	.59	.50	.41	.38	.40	.52	1	.66
4	<i>Correlat</i>	4**	0**	1**	1**	2**	0**	6**	6**	9**	7**	2**	9**	7**		3**
	<i>ion</i>															
	<i>Sig. (2-</i>	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00
	<i>tailed)</i>	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0		0
	<i>N</i>	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
<i>tot</i>	<i>Pearson</i>	.76	.69	.73	.74	.78	.69	.70	.75	.78	.61	.66	.75	.73	.66	1
<i>al</i>	<i>Correlat</i>	2**	0**	8**	6**	6**	1**	7**	8**	8**	6**	8**	4**	5**	3**	
	<i>ion</i>															
	<i>Sig. (2-</i>	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	<i>tailed)</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	<i>N</i>	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

Sumber: Hasil Penelitian 2025

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

\*. *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Dapat diketahui r tabel untuk  $N = 97$  yaitu 0,1680. Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan:

- a) Pada x1, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,762 > 0,05$ , maka item pernyataan 1 dinyatakan valid.
- b) Pada x2, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,690 > 0,05$ , maka item pernyataan 2 dinyatakan valid.
- c) Pada x3, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,738 > 0,05$ , maka item pernyataan 3 dinyatakan valid.
- d) Pada x4, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,746 > 0,05$ , maka item pernyataan 4 dinyatakan valid.
- e) Pada x5, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,786 > 0,05$ , maka item pernyataan 5 dinyatakan valid.
- f) Pada x6, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,691 > 0,05$ , maka item pernyataan 6 dinyatakan valid.
- g) Pada x7, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,707 > 0,05$ , maka item pernyataan 7 dinyatakan valid.
- h) Pada x8, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,758 > 0,05$ , maka item pernyataan 8 dinyatakan valid.
- i) Pada x9, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,788 > 0,05$ , maka item pernyataan 9 dinyatakan valid.
- j) Pada x10, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,616 > 0,05$ , maka item pernyataan 10 dinyatakan valid.

- k) Pada x11, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,668 > 0,05$ , maka item pernyataan 11 dinyatakan valid.
- l) Pada x12, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,754 > 0,05$ , maka item pernyataan 12 dinyatakan valid.
- m) Pada x13, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,735 > 0,05$ , maka item pernyataan 13 dinyatakan valid.
- n) Pada x14, diketahui nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu  $0,663 > 0,05$ , maka item pernyataan 14 dinyatakan valid.

Kesimpulannya yaitu semua item pernyataan pada kuisioner layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.1.2 Uji Reabilitas

Apabila nilai Cronbach's Alpha  $>$  dari 0,6 maka data yang diuji adalah reliabel.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.928	14

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,928. Maka nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6 yaitu  $0,928 > 0,6$ , maka data tersebut reliabel. Artinya ke-14 item pernyataan dari kuisioner konsisten dilakukan secara terus menerus atau berulang kali.

## 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan uji regresi linear berganda, ada beberapa prasyarat yang harus dilengkapi, diantaranya:

### 4.2.2.1 Uji Normalitas

Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$ , maka data penelitian berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas**

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		97
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.72929171
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.087
	<i>Positive</i>	.084
	<i>Negative</i>	-.087
<i>Test Statistic</i>		.087
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.065 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Penelitian 2025

*a. Test distribution is Normal.*

*b. Calculated from data.*

*c. Lilliefors Significance Correction.*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi nya yaitu 0,087. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$  yaitu  $0,087 > 0,05$ , artinya data penelitian berdistribusi normal.

#### 4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat diartikan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.782	.658		5.744	.000
	Opini Masyarakat	-.066	.075	-.126	-.879	.382
	Komunikasi Pemasaran	-.063	.033	-.273	-1.902	.060

Sumber: Hasil Penelitian 2025

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Pada variabel  $X_1$  (Opini Masyarakat) terdapat nilai signifikan yaitu  $0,382 > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan pada variabel  $X_2$  (Komunikasi Pemasaran) terdapat nilai signifikan yaitu  $0,060 > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4.2.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji prasyarat dalam analisis regresi berganda. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen.

Kriteria pengujian uji multikolonieritas menggunakan metode *tolerance* & VIF. Jika nilai Tolerance  $> 0,100$  dan VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi gejala

multikolinearitas. Jika nilai Tolerance < 0,100 dan VIF > 10,00 maka terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolonieritas**

*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Opini Masyarakat</i>	.442	2.260
	<i>Komunikasi Pemasaran</i>	.442	2.260

Sumber: Hasil Penelitian 2025

*a. Dependent Variable: Minat Beli*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada variabel x1 (Opini masyarakat) terdapat tolerance 0,442 > 0,100 dan nilai VIF 2,260 < 10,00, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Pada x2 (Komunikasi Pemasaran) terdapat tolerance 0,442 > 0,100 dan nilai VIF 2,260 < 10,00, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.2.2.4 Uji Autokorelasi

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi**

*Model Summary<sup>b</sup>*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.705	1.748	1.758

Sumber: Hasil Penelitian 2025

*a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Opini Masyarakat*

*b. Dependent Variable: Minat Beli*

Syarat agar tidak terjadinya autocorrelation yaitu  $DU < DW < 4 - DU$  Dari tabel Durbin Watson diketahui bahwa:

$K = 2$  yaitu  $x_1$  dan  $x_2$

$N = 97$

Maka:

$DL = 1,6275$

$DU = 1,7116$

$4-DU = 2,2884$

Kesimpulannya adalah  $1,7116 < 1,758 < 2,2884$ , maka tidak terjadi autocorrelation.

### 4.2.3 Uji Hipotesis

#### 4.2.3.1 Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi**

*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.705	1.748

Sumber: Hasil Penelitian 2025

*a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Opini Masyarakat*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien determinasi yaitu 0,711 artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu sebesar 71,1 %.

#### 4.2.3.2 Uji Parsial (Uji T)

Kriteria pengujian uji T yaitu jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka ada pengaruh secara signifikan dan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh secara signifikan.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji T)***Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1					
(Constant)	.825	1.032		.799	.426
Opini Masyarakat	.263	.117	.187	2.245	.027
Komunikasi Pemasaran	.431	.052	.694	8.330	.000

Sumber: Hasil Penelitian 2025

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

Nilai signifikan pada variabel  $X_1$  (opini masyarakat) yaitu  $0,027 < 0,05$ , maka ada pengaruh opini masyarakat siantar pada Suzuya Merdeka Mall terhadap minat beli. Nilai signifikan pada variabel  $X_2$  (Komunikasi Pemasaran) yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli masyarakat Siantar.

**4.2.3.3 Uji Simultan (Uji F)**

Jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka terdapat pengaruh variabel x terhadap y secara bersamaan dan Jika nilai F hitung  $<$  F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap y secara bersamaan.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)***ANOVA<sup>a</sup>*

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	706.546	2	353.273	115.673	.000 <sup>b</sup>

<i>Residual</i>	287.083	94	3.054		
Total	993.629	96			

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung yaitu  $115,673 > F$  tabel dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel x secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel y. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara opini masyarakat ( $x_1$ ) dan komunikasi pemasaran ( $x_2$ ) terhadap minat beli (y) di Suzuya Merdeka Mall.

#### 4.2.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 17 Hasil Regresi Linear Berganda**

*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.825	1.032		.799	.426
	<i>Opini Masyarakat</i>	.263	.117	.187	2.245	.027
	<i>Komunikasi Pemasaran</i>	.431	.052	.694	8.330	.000

Sumber: Hasil Penelitian 2025

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = 0,825 + 0,263x_1 + 0,431x_2$$

- a) Nilai konstanta yang diperoleh yaitu 0,825 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 0,825.

- b) Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (Opini Masyarakat) bernilai positif sebesar 0,263 maka bisa diartikan bahwa jika variabel  $X_1$  meningkat, maka variabel  $y$  juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.
- c) Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  (komunikasi pemasaran) bernilai positif sebesar 0,431 maka bisa diartikan bahwa jika variabel  $X_2$  meningkat, maka variabel  $y$  juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.

#### 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam hasil penelitian ini, dilakukan berbagai uji untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Uji Validitas dan Reliabilitas pertama kali dilakukan untuk memastikan keabsahan pada instrumen penelitian. Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner memiliki *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,05 yang menandakan bahwa semua pernyataan kuesioner valid dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Selain itu, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang cukup tinggi, yaitu 0,928. Nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa data tersebut Reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Setelah memastikan validitas dan reliabilitas, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model Regresi Linear Berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test*, yang menghasilkan nilai signifikan 0,087. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti data terdistribusi normal. Ini

menandakan bahwa data tidak mengalami penyimpangan signifikan dari distribusi normal, yang memungkinkan penggunaan teknis Analisis Regresi Linear Berganda.

Selain itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat masalah ketidakhomogenan varians residual. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada pola signifikan, yang berarti model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji multikolonieritas juga dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF untuk variabel Opini Masyarakat ( $X_1$ ) dan Komunikasi Pemasaran ( $X_2$ ) adalah 2,260 yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen.

Terakhir Uji autokorelasi dilakukan menggunakan *Durbin-Watson Test*, yang menghasilkan nilai 1,758. Nilai ini berada dalam rentang yang dapat diterima (antara 1,711 hingga 2,288), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam data. Setelah memastikan bahwa data memenuhi asumsi klasik, dilakukan analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji Pengaruh antara variabel Opini Masyarakat ( $X_1$ ) dan Komunikasi Pemasaran ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y). Hasil regresi Linear Berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,711 yang berarti bahwa 71,1% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh Variabel Opini Masyarakat dan Komunikasi Pemasaran.

Hasil Uji T menunjukkan bahwa Opini Masyarakat ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa Opini Masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Begitu juga dengan variabel Komunikasi Pemasaran ( $X_2$ ), yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menegaskan pentingnya upaya pemasaran yang dilakukan oleh mall untuk menarik perhatian dan minat beli masyarakat.

Selain itu, Uji Simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan nilai  $F = 115,673$  dengan signifikansi  $0,000$  yang lebih kecil dari  $0,05$ . Ini berarti bahwa kedua variabel Independen, yaitu Opini Masyarakat dan Komunikasi Pemasaran, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa opini Masyarakat maupun komunikasi Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, terutama kalangan remaja di kelurahan Bantan, kota Pematangsiantar.

Berdasarkan hasil analisis Linier berganda, dapat disimpulkan bahwa baik opini masyarakat maupun komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap Suzuya Merdeka Mall. Komunikasi pemasaran, khususnya yang dilakukan melalui media sosial dan iklan, terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli. Oleh karena itu, Suzuya Merdeka Mall perlu terus memperkuat komunikasi pemasaran dan menjaga citra positif di mata masyarakat untuk meningkatkan minat beli dan kunjungan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara opini masyarakat ( $X_1$ ) dan komunikasi pemasaran ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) di Suzuya Merdeka Mall. Kedua variabel independen tersebut terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian Masyarakat, khususnya kalangan remaja di Kelurahan Bantan.

Opini Masyarakat terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, di mana semakin baik opini Masyarakat terhadap Suzuya Merdeka Mall, semakin tinggi minat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan penilaian Masyarakat terhadap kualitas layanan, produk, dan citra mall memainkan peran penting dalam mempengaruhi Keputusan untuk membeli atau mengunjungi mall tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Suzuya Merdeka Mall untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta memperbaiki citra positif di mata Masyarakat agar tetap menarik konsumen.

Sementara itu, komunikasi pemasaran melalui media sosial dan iklan juga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh mall, semakin besar minat beli yang ditunjukkan oleh Masyarakat. Hal ini mencerminkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat sasaran dan mampu

menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya melalui platform digital yang saat ini banyak digunakan oleh Masyarakat, terutama kalangan remaja.

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,711 yang berarti bahwa sekitar 71,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Opini Masyarakat dan Komunikasi Pemasaran. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Masyarakat. Dengan kata lain, faktor opini Masyarakat dan komunikasi pemasaran memiliki andil yang sangat besar dalam menentukan apakah seseorang tertarik untuk berbelanja di Suzuya Merdeka Mall.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan Gambaran yang jelas mengenai pentingnya opini Masyarakat dan komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi minat beli Masyarakat. Suzuya Merdeka Mall perlu terus focus pada pengelolaan citra positif Masyarakat dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli. Dalam era digital seperti saat ini, strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, promosi online, dan kampanye yang menarik sangatlah diperlukan untuk menarik lebih banyak konsumen. Dengan demikian, pengelolaan faktor ini secara bersamaan dapat meningkatkan performa Suzuya Merdeka Mall dan memastikan bahwa mall tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen, khususnya kalangan remaja di Pematangsiantar.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Meningkatkan Kualitas Komunikasi Pemasaran: Mengingat komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli, Suzuya Merdeka Mall perlu terus memperkuat dan meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang dijalankan. Khususnya dalam hal digital marketing, perlu diperhatikan bahwa banyak konsumen, terutama kalangan remaja, lebih aktif di platform media sosial
2. Meningkatkan Pengelolaan Citra Positif di Mata Masyarakat: Opini Masyarakat terbukti mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, mall perlu terus menjaga dan meningkatkan citra positif di mata Masyarakat dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, menjaga kebersihan, keamanan, dan kenyamanan pengunjung. Suzuya Merdeka Mall dapat meningkatkan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang memberikan dampak positif bagi komunitas sekitar dan membangun hubungan yang baik dengan Masyarakat.
3. Penyusunan Program Loyalitas Konsumen: Mengingat pentingnya komunikasi pemasaran, Suzuya Merdeka Mall dapat mempertimbangkan untuk merancang program loyalitas yang berbasis pada *digital engagement*. Program tersebut seperti aplikasi mobile mall yang menawarkan poin reward bagi pengunjung setia atau pemberian diskon khusus untuk anggota dapat menjadi insentif yang menarik bagi konsumen untuk lebih sering berkunjung dan berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Fitriany, R. M., Fatimah, K. M., Destalpia, R. S., & Laksana, A. (2024). *ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI KASUS AKUN TIKTOK @Tiebymin)*. 5(8).
- Hanlon, A. (2023). *The AIDA Model*. <https://www.smartinsights.com>. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Husna, F., & Adhani, A. (2024). *Strategi Marketing Communication Dalam Memasarkan Produk Telkomsel Melalui Akun Instagram @Telkomselsumatera Marketing Communication Strategy In Marketing Telkomsel Products Through The Instagram Account @ Telkomselsumatra*. 3(3), 210–219.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Maker : Jurnal Manajemen*, 7(May), 81–94.
- Kriyantono, R. (2024). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (2nd Ed.). KENCANA.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasipemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Leylia, A. H., & Khairani, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Marketing Communication Strategies Of Sipirok Park & Farm Tourism Destinations Through Instagram Digital Media In Increa. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*,

2(1), 43–49.

- M.Siregar, N. (2021). *Strategi Komunikasi Dalam Pembentukan Opini Publik Masyarakat*. 6.
- Mahadi, U. (2021). *JOPPAS: Journal Of Public Policy And Administration Silampari Volume 2, Nomor 2, Juni 2021*. 2, 80–90.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/Comanagement.V2i1.162>
- Masyhuri, M., & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko Di Kota Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.25273/Jap.V6i1.1293>
- Mezzalundi, F., & Talar, Y. (2019). Usulan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di PT. Antar Putra Motor, Bandung Barat. *Journal Of Integrated System*, 2(1), 68–81. <https://doi.org/10.28932/Jis.V2i1.1134>
- Muhlisa, N., Saadjad, K. A., & Matorang, H. D. (2024). *ONYOP DI MASA PANDEMI ( Studi Kasus Wisata Pemandian Sandakan Desa Biak Kecamatan Luwuk Utara )*. 2(1), 1–36.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/Komunikologi.V4i1.7616>
- MUSAHARUN, U. C., KUWADO, F. J., & RUDI, A. (2022). *Menilik Gaya Gen Z Berbelanja*. Kompas.Com.
- Niko Yehezkiel, & Ariani. (2024). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan Di Era Digital. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3962–3978. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i6.1405>
- Novrica, C., Sinaga, A. P., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kaptan, J., & No, M. B. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan Di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/Jkp.V1i1.170>

- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Puspitasari, D., & Putra Danaya, B. (2022). Pentingnya Peranan Komunikasi Dalam Organisasi: Lisan, Non Verbal, Dan Tertulis (Literature Review Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 257–268. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.817>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Sandra, S. V. (2022). Persepsi Masyarakat Dan Minat Beli Terhadap Produk Kosmetik Temulawak Yang Tidak Terdaftar Pada Bpom Ditinjau Dari Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 693–702. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.225>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Saputra, F., & M Ridho Mahaputra. (2022). Relationship Of Purchase Interest, Price And Purchase Decisions To IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal Of Law, Politic And Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Simon, M. K., & Alouini, M. (2021). Types Of Communication. *Digital Communication Over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Sugiyono, & Puji, L. (2024). *Metode Penelitian Komunikasi* (M. S. Prof Dr. Sunarto (Ed.); 2nd Ed.). Alfabeta Cv.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sundariani, F. (2023). Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Al Wadiah*, 1(2), 149–163. <https://doi.org/10.62214/jaw.v1i2.125>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.

Uci, S. (2024). *77% Masyarakat Indonesia Lebih Suka Belanja Di Minimarket.* Good Stats. <https://goodstats.id/article/77-masyarakat-indonesia-menyukai-belanja-di-minimarket-crkaq>

## LAMPIRAN

### Draft Kuisisioner

### KUISISIONER

#### **Opini Masyarakat Siantar Pada Komunikasi Pemasaran Suzuya Merdeka Mall Terhadap Minat Beli**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Erika Erianti Siregar. Saya merupakan mahasiswi dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tentang "Opini Masyarakat Siantar Pada Komunikasi Pemasaran Suzuya Merdeka Mall Terhadap Minat Beli". Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis opini Masyarakat Siantar terhadap komunikasi pemasaran Suzuya Merdeka Mall sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

Besar harapan saya agar Saudara/i bersedia menyediakan waktunya untuk mengisi angket ini. Saya memohon agar Saudara/i mengisi kuisisionernya dengan jujur karena segala data yang terkumpul tidak untuk dipublikasikan dan akan dijaga kerahasiaannya.

#### **Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
2. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda
3. Semua jawaban yang Anda berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini

#### **Keterangan**

1= STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

No	Variabel (X <sub>1</sub> )	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	Keberadaan	Lokasi Suzuya Merdeka Mall mudah untuk dijangkau					
2.	Daya tarik iklan atau promosi	Iklan atau promosi yang ditawarkan Suzuya Merdeka Mall menarik perhatian saya					
3.	Harga dan Kualitas Produk	Harga produk di Suzuya Merdeka Mall sesuai dengan kualitas yang diberikan					

No	Variabel (X <sub>2</sub> )	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	<i>Product</i>	Produk yang ditawarkan oleh Suzuya Merdeka Mall memenuhi kebutuhan saya					
2.	<i>Price</i>	Harga produk yang ditawarkan di Suzuya Merdeka Mall masih terjangkau untuk berbagai kalangan					
3.	<i>Place</i>	Suzuya Merdeka Mall memiliki Lokasi yang strategis untuk dikunjungi					
4.	<i>Promotion</i>	Promosi yang dilakukan oleh Suzuya Merdeka Mall membuat saya merasa lebih tertarik untuk berbelanja di sana					
5.	<i>People</i>	Staff yang bekerja di Suzuya Merdeka Mall memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual					
6.	<i>Procces</i>	Proses belanja di Suzuya Merdeka Mall cepat dan efisien					

7.	<i>Physical Evidence</i>	Logo dan branding Suzuya Merdeka Mall mudah dikenali dan memberikan kesan profesional					
----	--------------------------	---	--	--	--	--	--

No	Variabel (Y)	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	<i>Awareness</i>	Saya mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan di Suzuya Merdeka Mall melalui iklan atau promosi					
2.	<i>Interest</i>	Saya merasa tertarik untuk mengunjungi Suzuya Merdeka Mall karena produk yang ditawarkan					
3.	<i>Desire</i>	Saya ingin membeli produk di Suzuya Merdeka Mall karena kualitas dan manfaat yang ditawarkan					
4.	<i>Action</i>	Saya akan mengunjungi Suzuya Merdeka Mall untuk membeli produk yang saya inginkan					

## Surat Izin Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak Pj/PT/08/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fkip.umsu.ac.id> [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 637/KET/IL3.AU/UMSU-03/F/2025  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 15 Ramadhan 1446 H  
15 Maret 2025 M

Kepada Yth : Lurah Kelurahan Bantan,  
Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematang Siantar  
di-  
Tempat

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skript), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Kelurahan Bantan, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, atas nama:

Nama mahasiswa : **ERIKA ERIANTI SIREGAR**  
N P M : 2103110153  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **OPINI MASYARAKAT SIANTAR PADA  
KOMUNIKASI PEMASARAN SUZUYA  
MERDEKA MALL TERHADAP MINAT BELI**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan *terima kasih*. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File

Dekan,  
  
**Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN 0030017402



## Surat Balasan Penelitian



**PEMERINTAH KOTA PEMATANGSIANTAR  
KECAMATAN SIANTAR BARAT  
KELURAHAN BANTAN**

**Jl. Seram Bawah No.31 Pematangsiantar Kode Pos 21111**

*Email : bantankelurahan@pematangsiantar.com*

Pematangsiantar, 18 Maret 2025

Nomor : 034.3/400.10.2.2/440/III-2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Penelitian Mahasiswa

Kepada Yth:  
Dekan  
Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara  
Di-

Medan

Menindaklanjuti Surat dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pematangsiantar Nomor : 028/400.14.5.4/235/III-2025 tanggal 18 Maret 2025 tentang Izin Penelitian dan Surat Mohon Izin Penelitian Mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 637/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 15 Maret 2025 atas nama :

Nama : ERIKA ERIANTI SIREGAR  
NIK : 1272024401040004  
NPM : 2103110153  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (delapan) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir : Opini Masyarakat Siantar pada Komunikasi Pemasaran Suzuya Merdeka Mall terhadap minat beli  
Alamat : Jl. Batalion RT 003 RW 008 Kelurahan Bantan Kecamatan Siantar Barat Kota Pematangsiantar

Maka dengan ini kami memberikan izin kepada Mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian di wilayah Kelurahan Bantan Kecamatan Siantar Barat Kota Pematangsiantar.

Demikian disampaikan untuk urusan selanjutnya.

RIZKI MERIAM DAULAY, A.Md  
NIP. 19821220201001 2 03

## Surat Balasan Penelitian



PEMERINTAH KOTA PEMATANGSIANTAR  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan H. Adam Malik No. 2 Pematangsiantar, Kode Pos 21117  
E-mail: kesbangpol.siantar@gmail.com, Website: <https://kesbangpol.pematangsiantar.go.id>

Pematangsiantar, 18 Maret 2025

SURAT IZIN  
Nomor : 028/400.14.5.4/235/III-2025

TENTANG :  
Izin Penelitian

**Dasar :**

1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
2. Peraturan Wali Kota Pematangsiantar Nomor : 15 Tahun 2014 tentang Pedoman Pelayanan Izin Penelitian di Lingkungan Pemerintah Kota Pematangsiantar.
3. Surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan Nomor 637/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 15 Maret 2025 Perihal Ijin Penelitian Mahasiswa yang kami terima pada tanggal 17 Maret 2025.

**MEMBERI IZIN :**

Kepada :  
Nama : ERIKA ERIANTI SIREGAR  
NIM : 2103110153  
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Studi : S1  
Pekerjaan : Mahasiswa  
No Hp. : 0813 9484 6497  
Waktu Penelitian : 17 Maret s/d 17 Juni 2025  
Judul Penelitian : "OPINI MASYARAKAT SIANTAR PADA KOMUNIKASI PEMASARAN SUZUYA MERDEKA MALL TERHADAP MINAT BELI"  
Lokasi : Kelurahan Bantan Kecamatan Siantar Barat Kota Pematangsiantar

Demikian disampaikan, untuk keperluan selanjutnya.

KEPALA BADAN



Ir. ALI AKBAR  
Pembina Utama Muda  
NIP. 19670923 199303 1 004

Tembusan Yth :  
1. Dekan FISIP UMSU Medan.

*Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara*



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi UIN-PT dan Keperguruan Besar-Persekolah Monev Revisi 01. Telp. No. 011-5810246, 011-5810247  
 Pusat Administrasi Jalan Sekeloa Utara No. 1 Medan 20136 Telp. (011) 6622400 - 6622407 Fax. (011) 6623474 - 6623100  
 @umsumedan @umsumedan @umsumedan @umsumedan @umsumedan @umsumedan

SL-1

PERMCHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth Bapak/Ibu  
 Program Studi *Ilmu komunikasi*  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan

Medan, *9 Januari* 2025

*Assalamu alaikum wa, wa.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : *Erika Erianti Sregar*  
 NPM : *2103110153*  
 Program Studi : *Ilmu komunikasi*  
 SKS diperoleh : *119* SKS, IP Kumulatif : *3,70*

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi:

No	Judul yang ditanyakan	Persetujuan
1	<i>Peran komunikasi Digital Event Organizer Apke Pro Medan dalam meningkatkan Branding Perumahan</i>	/
2	<i>Strategi komunikasi krusit dalam mengatasi keluhan penyewa kos wijau di kota Medan</i>	/
3	<i>Opini masyarakat Jantar pada komunikasi Pemasaran Suzuya Merdeka Mall terhadap minat beli</i>	<i>✓</i> <i>9 Jan 2025</i>

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

- Tanda bukti lunas beban SPP tahun berjalan;
  - Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Semesta yang disahkan oleh Dekan
- Demiikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi: *102.21.311* Permohon,  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal *10 Januari* 2025

Ketua

Program Studi

NIDN

*Erika*  
 (.....)  
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi

*Assoc. Prof. Dr. Abrar A*  
 NIDN





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1313/SK/BAN-PT/Ak.KPPPT/XX2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisp.umsu.ac.id> [fisp@umsu.ac.id](mailto:fisp@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
**Nomor : 74/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 10 Januari 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ERIKA ERIANTI SIREGAR**  
 N P M : 2103110153  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025  
 Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **OPINI MASYARAKAT SIANTAR PADA KOMUNIKASI PEMASARAN SUZUYA MERDEKA MALL TERHADAP MINAT BELI**

Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.LKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 102.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 10 Juli 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 10 Rajab 1446 H  
 10 Januari 2025 M



**Tembusan:**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Pertinggal

Dekan,  
**Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.**  
 NIDN. 0030017402





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengajukan surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN FUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/01/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224517 Fax. (061) 6625474 - 6631003

Website: <https://fkip.umsu.ac.id> Email: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) Instagram: @umsumedan Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan YouTube: umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN**  
**SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 19 Februari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Erika Erianti Siregar  
NPM : 2103110153  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 74/ISK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2025, tanggal 10 Januari 2025, dengan judul sebagai berikut :

*Opini masyarakat Siantar pada Komunikasi Pemasaran  
Juzuya Merdeka Mall terhadap Minat Beli*

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Peretujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tetap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua  
Program Studi

Menyetujui  
Pembimbing

Pemohon,

*(Ahlyar Anthoni Siregar)*  
NIDN: 040077602  
0127048401

*(Assoc. Prof. Dr. Abrar A)*  
NIDN: 011117804

*(Erika Erianti Siregar)*





UNDANGAN PANGGLUAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 458/UND/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025  
Waktu : 08.45 WIB s.d selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOHOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMPIN	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
71	HUSNA LATIFUNNISA	21031101035	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Soc., M.I.Kom	Asoc. Pnd. Dr. RIBUT PRADI, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA NILAI SARASANE PADA KARIKATUR MAJALAH TEMPO EPISI SEPTEMBER 2024
72	MUHAMMAD RAZZAU HUSNI	21031101065	Dr. LUTFI BASTI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. IRMAN SYARI TUG. S.Sos., MAP.	ANALISIS POLA KOMUNIKASI PEKERJA SEKS KONSERSAL TRANSJUMANI PADA FENOMENA PROSTITUSI ONLINE DI KOTA MEDAN
73	ENKA EQUANTI SIREGAR	21031101063	AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom	Asoc. Pnd. Dr. ABRAR AOHANI, M.I.Kom	OPINI MASYARAKAT SIANTAR PADA KOMUNIKASI PEMASARAN SUZUKI-MERDEKA MALU TERHADAP SALAT BELU
74	KHAWAN AZZI PURBA	21031101028	Dr. SIGIT HADJIVANTO, S.Soc., M.I.Kom	Asoc. Pnd. Dr. GIBUT PRADI, M.I.Kom	ANALISIS ISI BERITA TENTANG PENGHAKUSAN PRESIDENTIAL TRESHOLD 20% DI MEDIA TRIBUN MEDIAN ONLINE
75	ULFA SARI MANTONDANG	21031102053	Dr. LUTFI BASTI, S.Soc., M.I.Kom	Asoc. Pnd. Dr. RUI SANTOSO, S.C., M.SP.	ANALISIS SEMIOTIKA SUDARITAS DAN PERSAHABATAN GENG 4G PADA EPISODE 7 KILOMETRE DI KANAL YOUTUBE CHOT DESIGN

Medan, 18 Februari 2025 H  
17 Februari 2025 M  
Dek. F. M.  
(Asoc. Pnd. Dr. ALIFIN SALEH, MSP)  
UMSU  
FASIS  
MOS  
MOS



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Berprestasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 191/UKUBAN-PT/AK.KP/PTXU2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp: (061) 6627407 - 66224507 Fax: (061) 6625474 - 6631003  
https://fkip.umt.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Sk-5

Nama lengkap : Erika Erianti Siregar  
NPM : 2103110153  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Opini Masyarakat Siantar pada komunikasi Pemerasan Suzuya Merdeka Mail Terhadap Minal Beli

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	10/feb/25	Bimbingan Bab I, II dan III	<i>[Signature]</i>
2.	13/feb/25	Revisi Bab I, II dan III	<i>[Signature]</i>
3.	14/feb/25	Acc Bab I, II dan III	<i>[Signature]</i>
4.	8/maret/25	Bimbingan kuesioner	<i>[Signature]</i>
5.	13/maret/25	Revisi kuesioner dan ACC	<i>[Signature]</i>
6.	24/maret/25	Bimbingan Bab IV	<i>[Signature]</i>
7.	14/april/25	Revisi Bab IV	<i>[Signature]</i>
8.	14/april/25	Acc Bab IV rehasigur Bimbingan Bab V	<i>[Signature]</i>
9.	15/april/25	ACC Bab V	<i>[Signature]</i>
10.	15/april/25	ACC Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 15 April 2025



Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Atroc., Prof. Dr. Azrin Lela, S.Pd., M.P.  
NIDN: 0030017402

Akhyaq Anshori, S.Pd., M.Hum.  
NIDN: 0127040401

Atroc. Prof. Dr. Marga M. Kom.  
NIDN: 011117804





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UMSU**  
Unggul | cerdas | berprestasi

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 724/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Perek Mahasiswa	TIMI PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	DEA PUTRI ANDINY	2103110215	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	EDUKASI BERBASIS STORY TELLING PENGGUNAAN QRIS MELALUI IKLAN "EPISODE 1: KRIS DAN IPAY" DI AKUN INSTAGRAM @BANK_INDONESIA_SUMUT
2	RATU ULHAQ	2103110184	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos. MAP	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN KONSUMEN SABUN ARAB PYARY PADA PT. SANOBAR GUNAJAYA
3	ERIKA ERIANTI SIREGAR	2103110153	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos. MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT SIANTAR PADA KOMUNIKASI PEMASARAN SUZUYA MERDEKA MALL TERHADAP MINAT BELI
4	CINDY JULIAWAN	2103110189	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LETLIA KHAIRANI, M.Si	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UJU TINDAK PIDANA KEKERASAN SEKSUAL PADA AKUN YOUTUBE KEMENPPPA RI
5	MAYOLLA FRANSISKA PUTRI	2103110085	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos. MAP	ANALISIS KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM PTPN4 REGIONAL2 SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN REPUTASI PERUSAHAAN

Total : 24 mhs  $\frac{210415}{2025}$

Medan, 22 Syawal 1446 H  
21 April 2025 M

Notulis Sidang :



Prof. Dr. HERNANDO ARFIN, SH, M.Hum.



Penulis Ujian



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Erika Erianti Siregar  
Tempat/Tanggal Lahir : Pematangsiantar, 04 Januari 2004  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Batalion No.24 Kelurahan Bantan Kecamatan Siantar Barat  
Anak ke : 2 dari 4 bersaudara

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Ali Umar Siregar  
Nama Ibu : Khairani Sianturi  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta  
Alamat : Jl. Batalion No.24 Kelurahan Bantan Kecamatan Siantar Barat

### Pendidikan Formal

TK : TK Yayasan Perguruan Hidayatul Islamiyah  
SD : SDS Yayasan Perguruan Hidayatul Islamiyah  
SMP : SMP Negeri 2 Kota Pematangsiantar  
SMA : SMAS Al Azhar Plus Medan  
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara