



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN VIDEO *THE NEW
MACBOOK PRO* VERSI *SO MUCH TO TOUCH* DI *YOUTUBE*
TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN
(Survei pada Karyawan CODEinc)**

SKRIPSI

**PRADANA GARNASADHI PUTRA
1310411009**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAKARTA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2017



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN VIDEO *THE NEW
MACBOOK PRO* VERSI *SO MUCH TO TOUCH* DI *YOUTUBE*
TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN
(Survei pada Karyawan CODEinc)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

PRADANA GARNASADHI PUTRA

1310411009

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAKARTA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Pradana Garnasadhi Putra
NRP : 1310411009
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 14 Juli 2017

Yang menyatakan,




Pradana Garnasadhi Putra

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pradana Garnasadhi Putra
NRP : 1310411009
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *THE NEW MACBOOK PRO* VERSI *SO MUCH TO TOUCH* DI YOUTUBE TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN (Survei pada Karyawan CODEinc)

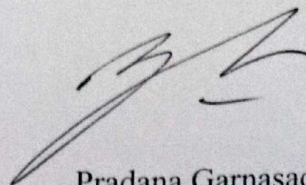
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya :

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Juli 2017

Yang menyatakan,



Pradana Garnasadhi Putra

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Pradana Garnasadhi Putra
NRP : 1310411009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN VIDEO THE NEW
MACBOOK PRO VERSI SO MUCH TO TOUCH DI
YOUTUBE TERHADAP PROSES PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 (satu) pada Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Damayanti, S.Sos, M.Si

Ketua Penguji

Dr. Sumardi Dahlan, MS

Penguji 1



Dr. Anter Venus, M.A. Comm

Dekan

Drs. Aan Setiadarma, M.Si

Penguji 2

Damayanti, S.Sos, M.Si

Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 14 Juli 2017

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN VIDEO *THE NEW MACBOOK PRO*
VERSI *SO MUCH TO TOUCH* DI *YOUTUBE* TERHADAP PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
(Survei pada Karyawan CODEinc)**

Pradana Garnasadhi Putra

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah banyaknya perusahaan salah satunya Apple yang menggunakan *Youtube* sebagai media untuk beriklan dilihat dari semakin mahalnya beriklan di media televisi, media cetak, atau radio. Penelitian ini **bertujuan** untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan video *The New Macbook Pro* versi *so much to touch* di *Youtube* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen (survei pada karyawan CODEinc). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan **kuantitatif** dan jenis penelitian eksplanatif dengan metode survei. Sampel pada penelitian ini adalah karyawan dari PT Lintas Jejaring Digital atau CODEinc yang beralamat di Jl. Bangka Raya No.97 Pela Mampang, Jakarta Selatan sebanyak 57 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan metode sensus dikarenakan jumlah responden di bawah 100. **Hasil penelitian** menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik iklan *The New Macbook Pro* versi *so much to touch* di *Youtube* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen sebesar 20% dari uji koefisien determinasi. Dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikan 0,10 dan $df = n-2$, yaitu $57-2 = 55$. Dengan demikian nilai t tabel adalah 1,673. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung $> 3,705$ tabel yaitu $>$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh daya tarik iklan video *The New Macbook Pro* versi *so much to touch* di *Youtube* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan adanya penelitian ini maka **disarankan** Apple dalam mempromosikan produk terbarunya tidak cukup hanya dengan video di *Youtube*, tetapi juga dengan periklanan yang lebih kuat pengaruhnya seperti di televisi atau iklan luar ruang di ibu kota. Ditambah dengan penjualan yang lebih eksklusif guna menambah prestige atau gengsi bagi pemilik produk tersebut. Pengenalan inovasi fitur terbaru yaitu touchbar diharapkan lebih spesifik dalam penggunaannya ditingkat profesional guna menambah nilai manfaat bagi pengguna produk *The New Macbook Pro*.

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, Youtube, Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING ATTRACTIONS OF VIDEO
ADVERTISEMENT THE NEW MACBOOK PRO VERSION SO MUCH
TO TOUCH IN YOUTUBE TO THE PROCESS OF CONSUMER
DECISION MAKING
(Survey on Employees of CODEinc)**

Pradana Garnasadhi Putra

Abstract

The background of this study is the number of companies one of which Apple uses Youtube as a medium to advertise seen from the more expensive advertising in the media television, print media, or radio. This study aims to determine the influence of advertising attractions of video advertisement The New Macbook Pro so much to touch version on Youtube to purchasing decisions (survey on employees of CODEinc). This research was conducted with quantitative approach and type of explanative research with survey method. Samples in this research are employees of PT Lintas Jejaring Digital or CODEinc which is located at Jl. Bangka Raya No.97 Pela Mampang, South Jakarta as many as 57 people. Sampling technique using census method due to the number of respondents under 100. The results showed that there is influence between ad attraction The New Macbook Pro so much to touch version on Youtube to the purchase decision of 20% of the test coefficient of determination. From t table the value is determined at a significant level of 0.10 and $df = n-2$. Ie $57-2 = 55$. Thus the value of t table is 1.673. Based on these calculations, the calculation results $t_{arithmetic} > 3.705$ table that is $>$, it can be concluded H_0 rejected and H_a accepted which means the influence of advertising attractions of video advertisement The New Macbook Pro so much to touch version on Youtube to the purchase decision are exist. With this research, it is advisable that Apple in promoting its newest product is not enough just with video on Youtube, but also with stronger advertising influence such as in television or outdoor advertisement in the capital city. Coupled with more exclusive sales to add prestige or prestige to the owner of the product. The introduction of the latest feature innovation that is touchbar expected to be more specific in its use in the professional level in order to increase the value of benefits for users of The New Macbook Pro products.

Keywords: Advertising Attractions, Youtube, Process of Consumer Decision Making

KATA PENGANTAR

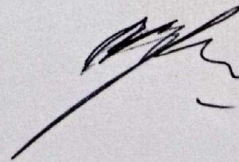
Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak Maret 2017 ini adalah Pengaruh Daya Tarik Iklan Video *The New Macbook Pro Versi So Much To Touch Di Youtube Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*. Terima kasih peneliti ucapkan kepada Bapak Drs. Aan Setiadarma, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat.

Disamping itu, peneliti ucapan terimakasih juga disampaikan kepada kedua orang tua, serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan peneliti semangat dan doa. Peneliti juga sampaikan terima kasih kepada teman-teman terlebih untuk Angkatan 2013 FISIP UPN "Veteran" Jakarta dan teman-teman terdekat yang telah membantu dalam kelancaran penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan untuk mendapatkan perbaikan yang lebih baik. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 14 Juni 2017

Peneliti



Pradana Garnasadhi Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Manfaat Penelitian.....	8
I.4.1 Manfaat Teoritis	8
I.4.2 Manfaat Praktis.....	8
I.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN TEORITIS	
II.1 Teori Dasar.....	10
II.1.1 Teori S-O-R.....	10
II.1.2 Komunikasi	11
II.1.3 Komunikasi Massa	12
II.1.4 Iklan.....	13
II.1.4.1 Pengertian Iklan.....	13
II.1.4.2 Fungsi Iklan.....	13
II.2 Definisi Konsep.....	14
II.2.1 Pengaruh.....	14
II.2.2 Daya Tarik Iklan.....	15
II.2.3 Media Online.....	15
II.2.4 Perilaku Konsumen	16
II.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
II.2.4.2 AIDA.....	17
II.2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	17
II.2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
II.3 Kerangka Berpikir	20
II.4 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	22
III.2 Populasi dan Sampel.....	23
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	23
III.4 Operasional Variabel	25

III.5 Teknik Analisis Data.....	27
III.5.1 Uji Validitas.....	27
III.5.2 Uji Reliabilitas.....	29
III.5.3 Uji Korelasi.....	30
III.5.4 Uji Regresi.....	31
III.5.5 Koefisien Determinasi.....	31
III.5.6 Uji Hipotesis.....	32
III.6 Waktu dan Tempat Penelitian.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1 Profil & Sejarah Apple.....	34
IV.1.1 Logo Apple.....	37
IV.1.2 Struktur.....	38
IV.2 Profil & Sejarah CODEinc.....	39
IV.2.1 Logo CODEinc.....	39
IV.2.2 Struktur.....	40
IV.3 Analisis Penelitian.....	41
IV.3.1 Karakteristik Responden.....	42
IV.3.2 Analisis Variabel.....	43
IV.3.2.1 Variabel X Daya Tarik Iklan.....	43
IV.3.2.2 Variabel Y Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	49
IV.3.2.3 Tabulasi Silang.....	60
IV.3.2.4 Uji Korelasi.....	61
IV.3.2.5 Uji Determinasi.....	61
IV.3.2.6 Uji Regresi.....	62
IV.3.2.7 Uji Hipotesis.....	63
IV.4 Pembahasan.....	64

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan.....	67
V.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA.....	69
----------------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Skala Likert	22
Tabel 2	Operasional Variabel	23
Tabel 3	Uji Validitas Variabel X	26
Tabel 4	Uji Validitas Variabel Y	26
Tabel 5	Uji Reliabilitas Variabel X	27
Tabel 6	Uji Reliabilitas Variabel Y	28
Tabel 7	Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi	28
Tabel 8	Usia Responden	39
Tabel 9	Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 10	Lama Bekerja Responden	40
Tabel 11	Bidang Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 12	Penghasilan Per Bulan Responden.....	42
Tabel 13	Jawaban Responden Pernyataan 1. Variabel X	43
Tabel 14	Jawaban Responden Pernyataan 2. Variabel X	44
Tabel 15	Jawaban Responden Pernyataan 3. Variabel X	44
Tabel 16	Jawaban Responden Pernyataan 4. Variabel X	45
Tabel 17	Jawaban Responden Pernyataan 5. Variabel X	46
Tabel 18	Jawaban Responden Pernyataan 6. Variabel X	47
Tabel 19	Skala Interval Variabel X.....	48
Tabel 20	Jawaban Responden Pernyataan 1. Variabel Y	49
Tabel 21	Jawaban Responden Pernyataan 2. Variabel Y.....	50
Tabel 22	Jawaban Responden Pernyataan 3. Variabel Y	51
Tabel 23	Jawaban Responden Pernyataan 4. Variabel Y	52
Tabel 24	Jawaban Responden Pernyataan 5. Variabel Y.....	52
Tabel 25	Jawaban Responden Pernyataan 6. Variabel Y	53
Tabel 26	Jawaban Responden Pernyataan 7. Variabel Y	54
Tabel 27	Jawaban Responden Pernyataan 8. Variabel Y.....	55
Tabel 28	Jawaban Responden Pernyataan 9. Variabel Y.....	55
Tabel 29	Jawaban Responden Pernyataan 10. Variabel Y.....	56
Tabel 30	Jawaban Responden Pernyataan 11. Variabel Y.....	57
Tabel 31	Jawaban Responden Pernyataan 12. Variabel Y.....	57
Tabel 32	Jawaban Responden Pernyataan 13. Variabel Y.....	58
Tabel 33	Skala Interval Variabel Y	60
Tabel 34	Tabulasi Silang.....	60
Tabel 35	Hasil Penghitungan Uji Korelasi	61
Tabel 36	Koefisien Determinasi	62
Tabel 37	Hasil Uji Regresi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Global reach statistics</i> dari Youtube	3
Gambar 2	<i>Youtube Stats Summary/User Statistics For Apple</i>	4
Gambar 3	Video Macbook versi terbaru di Youtube.....	6
Gambar 4	Video Microsoft Surface Book di Youtube	7
Gambar 5	Teori S-O-R	10
Gambar 6	Tahapan dalam proses pengambilan keputusan	18
Gambar 7	Kerangka berpikir	20
Gambar 8	Logo Apple	37
Gambar 9	Logo CODEinc	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lambar Pengesahan A.2.2
Lampiran 2	Lembar Pengesahan A.5
Lampiran 3	Surat Permohonan Riset
Lampiran 4	Surat Keterangan Selesai Riset
Lampiran 5	Kartu Hasil Studi
Lampiran 6	Sertifikat TOEFL
Lampiran 7	Surat Keterangan Bebas Perpustakaan FISIP
Lampiran 8	Sertifikat Outbond
Lampiran 9	Print Out Pembayaran
Lampiran 10	Ijazah SMA
Lampiran 11	Daftar Kehadiran Sidang
Lampiran 11	Kuesioner
Lampiran 12	Hasil Validitas X & Y
Lampiran 13	Hasil Reliabilitas X & Y
Lampiran 14	Uji Korelasi, Uji Determinasi, Uji Regresi
Lampiran 15	Tabel r
Lampiran 16	Tabel t
Lampiran 17	Tabel Induk
Lampiran 18	Dokumentasi