

**PENGARUH IKLAN GOJEK DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI
GOJEK PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS BHAYANGKARA
ANGKATAN 2018**

Skripsi

Oleh:

Sovia Nur Minanti

201810415205



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2023

**PENGARUH IKLAN GOJEK DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI
GOJEK PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS BHAYANGKARA
ANGKATAN 2018**

Skripsi

Oleh:

Sovia Nur Minanti

201810415205



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Gojek Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Angkatan 2018

Nama Mahasiswa : Sovia Nur Minanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415205

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 02 Februari 2023



Jakarta, 09 Februari 2023

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing

Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos.,M.I.Kom

NIDN 303077002

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Gojek Di Televisi Terhadap Keputusan
Pembelian Di Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu
Komunikasi Universitas Bhayangkara Angkatan 2018

Nama Mahasiswa : Sovia Nur Minanti
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415205
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 02 Februari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENGESAHKAN,
Ketua Penguji : Dr. Asrul Nur Iman
NIDN. 0914128902
Penguji : Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 303077002
Sekertaris Penguji : Novrian, S.Sos, M.I.Kom
NIDN. 0309097603

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

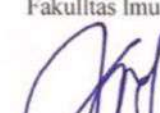
Dekan

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi


Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP 2109527


Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya mengatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul *Pengaruh Iklan Gojek Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Angkatan 2018*, ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 09 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Sovia Nur Minanti

201810415205

iv

ABSTRAK

Sovia Nur Minanti 201810415205. Pengaruh Iklan Gojek Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Angkatan 2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari iklan Gojek yang ada di televisi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif serta menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang disebarakan secara *Online* kepada para responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Angkatan 2018. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 71 orang dengan menggunakan rumus *slovin* 10%, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur jenjang pendapat para responden. Dengan membubuhkan 10 pernyataan pada variabel X (pengaruh iklan di televisi) dan juga 5 pernyataan pada variabel Y (keputusan pembelian).

Dengan menggunakan uji hipotesis analisis regresi linear sederhana yang mana koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh suatu kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkaitnya. Dari output statistik kemudian diperoleh data *R square* sebesar 0,551% maka dari itu variabel pengaruh iklan di televisi X terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 55,1%. Nilai F hitung 84.711 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,5$ maka model regresi yang dapat dipakai adalah variabel terikat (Y). Pada kolom B konstan (a) adalah 2.600 untuk nilai koefisien regresi (b) 0,435. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini semua hipotesis diterima semua variabel yang digunakan berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: Pengaruh iklan, Aplikasi Gojek, Iklan Televisi, Keputusan pembelian, Mahasiswa.

ABSTRACT

Sovia Nur Minanti 201810415205. *The Effect of Gojek Advertising on Television on Purchase Decisions in the Gojek Application for Students of the Faculty of Communication Sciences, University of Bhayangkara Class of 2018*

This study aims to determine the influence of Gojek advertisements on television on purchasing decisions. In this study, the authors used quantitative research methods and used questionnaire data collection techniques which were distributed online to respondents, namely students of the Faculty of Communication Sciences, Bhayangkara University Class of 2018. In this study the authors used a sample of 71 people using the 10% slovin formula, with using purposive sampling technique. This study uses a Likert scale to measure the level of opinion of the respondents. By adding 10 statements to variable X (the influence of advertising on television) and also 5 statements to variable Y (purchasing decisions).

By using a simple linear regression analysis hypothesis test in which the coefficient of determination is used to calculate the magnitude of the influence of an independent variable contribution to the related variables. From the statistical output, the R square data is 0.551%, therefore the influence variable on television X on the purchase decision variable (Y) is 55.1%. The calculated F value is 84,711 with a significant level of $0.000 < 0.5$, so the regression model that can be used is the dependent variable (Y). In column B the constant (a) is 2,600 for the regression coefficient (b) of 0.435. It can be concluded that in this study all hypotheses were accepted, all the variables used had a significant effect.

Keywords: Effect of advertising, Gojek application, Television advertisement, Purchase decision, Student.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan GoJek Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi GoJek Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Angkatan 2018”** sebagai syarat untuk kelulusan program Strata 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Shalawat dan salam tidak lupa penulis panjatkan kepada junjungan umat manusia yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi rahmatan bagi seluruh alam.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan yang terdapat didalamnya. Oleh karena itu, berkat dukungan, bimbingan, dan masukan, serta do'a dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Tidak lupa penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung penulis pada saat proses penulisan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Irjen. Pol (Purn) Drs. H Bambang Karsono SH, MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan penelitian ini.
5. Mama Cholipah, Ayah Dodi Hermanto, Adik M. Sovian Hermanto yang telah mendukung penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
6. Teman-teman seperjuanganku yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk terus berusaha dan tidak menyerah dalam mengerjakan skripsi ini, Selvi Pusparini, Indah Tasya, Thenatha Lintang, Adnin Adria, dan Hasti Sekartiara.

7. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari penyusunan proposal skripsi ini masih belum sempurna, baik dari segi materi maupun teknik penyajian. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan. Semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi diri penulis dan bagi para pembaca.



Jakarta, 09 Februari 2023


(Sovia Nur Minanti)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Identifikasi Masalah.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Konsep	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2 Televisi	14
2.2.3 Karakteristik Televisi	15

2.2.4	Iklan.....	17
2.2.5	Fungsi Iklan.....	18
2.2.6	Tujuan Iklan	19
2.2.7	Keputusan Pembelian.....	19
2.3	Kerangka Teori.....	21
2.3.1	Teori AIDA	21
2.4	Kerangka Pemikiran.....	22
2.5	Operasionalisasi Variabel.....	23
2.6	Hipotesis penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Metodelogi Penelitian	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel.....	27
3.4	Skala Pengukuran.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	29
3.7	Uji Validitas	30
3.8	Uji Realibilitas	30
3.9	Uji Hipotesis.....	31
3.10	Lokasi dan Waktu Penelitian	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Subyek Penelitian.....	33
4.1.1	Gambaran Gojek	33
4.2	Hasil Uji Validitas.....	35

4.3 Hasil Uji Realibilitas	36
4.4 Karakteristik Responden	37
4.5 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian.....	39
4.5.1 Variabel Independent X (Pengaruh iklan di televisi)	39
4.5.2 Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)	43
4.6 Hasil Uji Hipotesis	46
4.7 Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.2	Tabel operasionalisasi variable	24
3.2	Tabel 3.1 Tabel lokasi dan waktu penelitian	32
Tabel 4.1	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X (pengaruh iklan di televisi)	35
Tabel 4.2	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	35
Tabel 4.3	Tabel Hasil Realibilitas Penelitian	36
Tabel 4.4	Tabel Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.5	Tabel Kategori Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 4.6	Tabel Kategori Responden Berdasarkan Waktu Menonton Televisi Perhari.....	38
Tabel 4.7	Tabel Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 1	39
Tabel 4.8	Tabel Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 2	39
Tabel 4.9	Tabel Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 3	40
Tabel 4.10	Tabel Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 4	40
Tabel 4.11	Tabel Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 5	41
Tabel 4.12	Tabel Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 6	42
Tabel 4.13	Tabel Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 7	42
Tabel 4.14	Tabel Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 8	43
Tabel 4.15	Tabel Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 1	43
Tabel 4.16	Tabel Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 2	44
Tabel 4.17	Tabel Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 3	44
Tabel 4.18	Tabel Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 4	45
Tabel 4.19	Tabel Jawaban Responden Mengenai Butir Pernyataan 5	45
Tabel 4.20	Tabel Variabel Entered.....	47
Tabel 4.21	Tabel <i>Model Summary</i>	47
Tabel 4.22	Tabel <i>ANOVA</i>	48
Tabel 4.23	Tabel Koefisien Analisis Regresi Sederhana	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo GoJek	3
Gambar 1.2	Iklan Televisi Gojek (1)	5
Gambar 1.3	Iklan Televisi Gojek (2)	6
Gambar 1.4	Halaman pada fitur GoRide aplikasi GoJek	7
Gambar 1.5	Halaman pada fitur GoCar aplikasi GoJek.....	8



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Bagan kerangka berpikir.....	22
-----------	------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: Biodata Diri
LAMPIRAN 2	: Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN 3	: Data Penggunaan Aplikasi Ojek <i>Online</i>
LAMPIRAN 4	: Bukti Penyebaran Kuesioner
LAMPIRAN 5	: Bukti Tabulasi Data
LAMPIRAN 6	: Data Tabulasi Variabel X
LAMPIRAN 7	: Data Tabulasi Variabel Y
LAMPIRAN 8	: Kartu Bimbingan
LAMPIRAN 9	: Form Perbaikan

