

**PENGARUH IKLAN NMAX DI YOUTUBE TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN**

**TUGAS AKHIR**



**Muhammad Ridwan Syarief**

**1151001094**

**PROGRAM SARJANA STRATA I PROGRAM  
STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2019**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

---


### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

---

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang diuji maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Ridwan Syarief

NIM : 1151001094

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2019

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

### HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

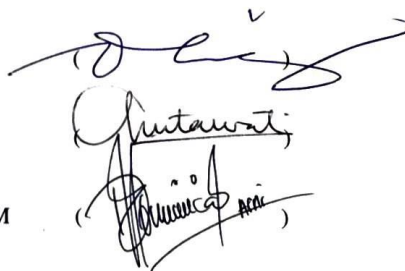
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Ridwan Syarif  
NIM : 1151001094  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Nmax di Youtube terhadap Minat Beli Konsumen

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

#### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., M.M  
Penguji I : M.,Th. Anitawati., Ir., M.S.,M.Sc  
Penguji II : Dominica A. Widyastuti, SE., M.M



The image shows three handwritten signatures in black ink. The top signature is the most prominent and appears to be the supervisor's. Below it are two other signatures, likely belonging to the examiners. The signatures are written in a cursive style.

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 15 Agustus 2019

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Iklan Nmax di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Hollila Hatta SP.d, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
2. Ibu M.,Th. Anitawati., Ir., M.S.,M.Sc dan Ibu Dominica A. Widyastuti, S.E.,M.M. selaku dosen penguji sidang yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini;
3. Bapak Nawawi dan Ibu Neneng selaku orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak M. Taufik Amir, SE.MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
5. Aziz, Hari, Ari, Dito, Umar, Budi, Rizky, Hani yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian.
6. Teman-teman seperjuangan Grup Tebak Famz yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie angkatan 2015 yang saling memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 15 Agustus 2019



**Muhammad Ridwan Syarif**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

---

### HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ridwan Syarief

NIM : 1151001094

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH IKLAN NMAX DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Agustus 2019

Yang menyatakan



Muhammad Ridwan Syarief

**PENGARUH IKLAN NMAX DI YOUTUBE TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN**

**MUHAMMAD RIDWAN SYARIEF**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan Nmax di youtube terhadap minat beli konsumen. Variabel indenpenden dalam penelitian ini adalah Pengaruh iklan Nmax di youtube dan minat beli sebagai variabel dependen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden laki-laki maupun perempuan yang mengetahui motor nmax dan pernah melihat video iklan yang ada di youtube. Selain itu responden merupakan individu yang berusia mulai dari 20 tahun sampai 50 tahun. Jumlah sampel adalah 100 orang yang diambil dengan metode non probability sampling dan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan yang lebih kuat pada keinginan untuk minat beli.

Kata kunci: Iklan, Minat beli

**THE EFFECT OF NMAX ADVERTISING ON YOUTUBE ON  
INTEREST FOR BUYING CONSUMERS**

**MUHAMMAD RIDWAN SYARIEF**

---

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of Nmax ads on YouTube on consumer buying interest. The independent variable in this study is the effect of Nmax ads on YouTube and buying interest as the dependent variable.

The sample used in this study were male and female respondents who knew the max motorbike and had seen video ads on YouTube. In addition, respondents are individuals ranging in age from 20 years to 50 years. The number of samples is 100 people taken by non probability sampling methods and purposive sampling technique. The analytical method used is simple regression analysis.

The findings of this study indicate that advertising as a whole has a stronger significant influence on the desire for buying interest.

Keywords: Advertising, Buying interest



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	7
2.1 Iklan	7
2.1.1 Fungsi Iklan	7
2.1.2 Tujuan Periklanan	8
2.1.3 Dimensi Iklan	9
2.2 Minat Beli	10
2.2.1 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	10
2.2.2 Dimensi Minat Beli	12
2.3 Penelitian Terdahulu	13
2.4 Kerangka Konseptual	15
2.5 Hipotesis dalam penelitian ini :	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel	16
3.2.1 Populasi	16
3.2.2 Sampel	16
3.3 Pengumpulan Data	17
3.3.1 Sumber Data	17
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	18
3.4.1 Variabel Penelitian	18
3.4.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	19
3.5 Alat Analisis yang Digunakan	20
3.5.1 Uji Validitas	20
3.5.2 Uji Reliabilitas	21
3.5.3 Uji Normalitas	21
3.6 Uji Heteroskedastisitas	22
3.7 Uji Kelayakan Model	22
3.7.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	22
3.7.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	23
3.7.3 Uji t (Uji Parsial)	23

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Pre-Test Kuesioner	24
4.2 Analisis Karakteristik Responden	25
4.3 Analisis Statistik	27
4.3.1 Uji Validitas	27
4.3.2 Uji Reliabilitas	29
4.3.3 Uji Normalitas	30
4.4 Uji Heterokedastisitas	32
4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	33
4.5.1 Analisis Determinasi (Adjust R <sup>2</sup> )	34
4.5.2 Uji t (Parsial)	35
4.6 Pembahasan hasil penelitian	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
5.1 Kesimpulan	38
5.2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan Layar Iklan Motor Nmax di Youtube.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	31
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	32

## DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	19
Tabel 4.1 Uji Pre test Validitas dan Relibilitas Iklan Nmax di Youtube.....	24
Tabel 4.2 Uji Pre test Validitas dan Relibilitas Minat Beli.....	25
Tabel 4.3 Karakteristik Responden.....	26
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Iklan Nmax di Youtube (100 Responden).....	28
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli (100 Responden).....	28
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Iklan Nmax di Youtube (100 Responden).....	29
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Minat Beli (100 Responden).....	30
Tabel 4.8 Analisis Regresi Sederhana.....	33
Tabel 4.9 Hasil Analisis Determinasi.....	34
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	35