



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENGARUH *ADVERTISING DAN SALES PROMOTION* PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Frizka Amalia

13140110055

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS*
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION

**PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN”**

Oleh

Frizka Amalia

Telah diujikan pada hari Selasa, 8 Agustus 2017 pukul 10.00 – 11.30 WIB dan
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A. Dr. Mohammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Penguji Ahli

Dosen Pembimbing

Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M. Si.

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Frizka Amalia
NIM : 13140110055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Multimedia Public Relations*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam proposal penelitian ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Agustus 2017



(Frizka Amalia)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION

**PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN”**

Oleh

Frizka Amalia

Telah diujikan pada hari Selasa, 8 Agustus 2017 pukul 10.00 – 11.30 WIB dan
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A. Dr. Mohammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Penguji Ahli

Dosen Pembimbing

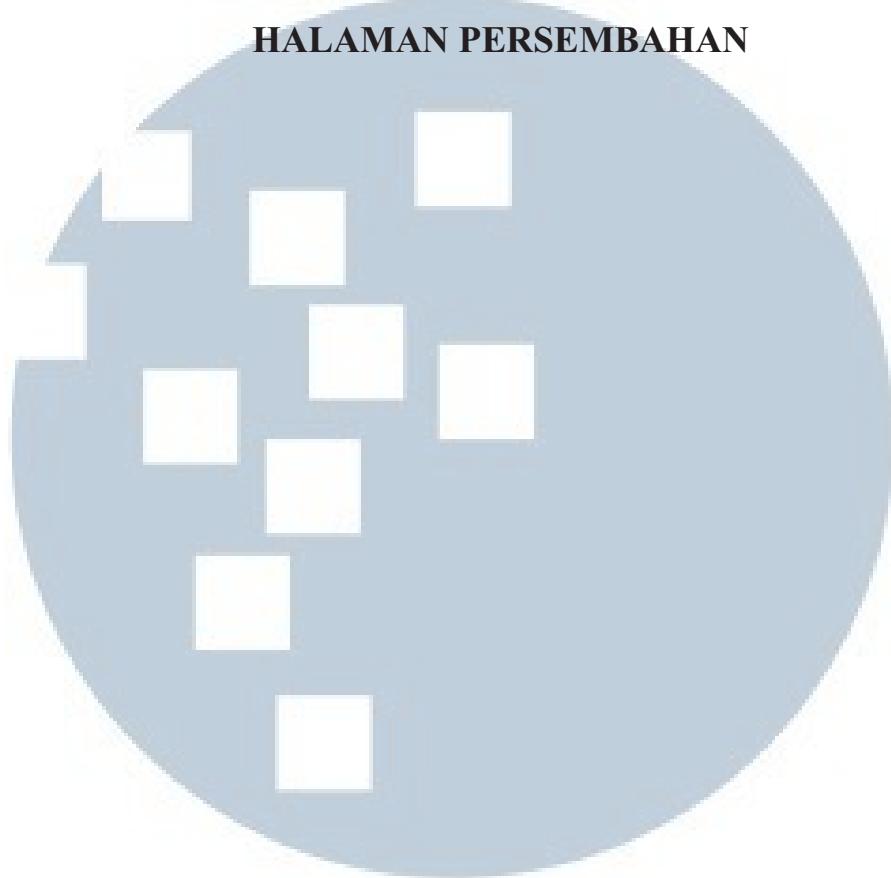
Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M. Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMN
(Al-Asr: 1 – 3)
*Waal'ashri. Inna al-insaana lafii khusrin. Illaa alladziina aamanuu
wa'amiluu alshshaalihaati watawaasaw bialhaqqi watawaasaw
bialshhabri.*

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**
Demi masa. Sungguh, manusia berada dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebaikan, serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta anugerah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “PENGARUH *ADVERTISING DAN SALES PROMOTION* PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”.

Penulisan laporan skripsi ini bertujuan untuk menuntaskan salah satu tugas akhir sebagai syarat ketercapaiannya nilai dalam Mata Kuliah Skripsi. Selain untuk menuntaskan tugas akhir, penulisan laporan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *sales promotion* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penyelesaian laporan ini, peneliti banyak mengalami kesulitan, terutama disebabkan keterbatasan pengetahuan. Namun, berkat bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya laporan kerja magang ini dapat diselesaikan, walaupun masih terdapat banyak kekurangannya. Oleh karena itu, sudah sepantasnya saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Inco Hary Perdana, selaku dosen pembimbing Mata Kuliah Skripsi dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah membimbing saya, serta membantu proses kelancaran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

2. Orang tua dan kedua kakak yang selalu memberikan dorongan dan bantuan serta atas segala doanya, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
3. Adinda Rizki Maharani, Sagita Rarasati, Amelia Maretita Savira, Nadia Saraswati, Marsya Zoraya, Dwinur Falaksani Putri, Alexander Aji Wicaksono, M. Kasogi Imarwan Gading, Mutiaranisa Dwiputri A., Fauziyah Octavianti, dan Thimotius Kevin, yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi peneliti.
4. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Saya berharap semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca, khususnya Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 Juli 2017

Frizka Amalia
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

ABSTRAK

Oleh: Frizka Amalia

Pesatnya perkembangan persaingan bisnis di Indonesia menjadi salah satu hal yang melatarbelakangi penelitian ini. Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak perusahaan-perusahaan besar yang melakukan inovasi dengan melakukan aktivitas *advertising* dan *sales promotion*. Contohnya yaitu perusahaan maskapai penerbangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif dengan metode survei. Data yang ada diperoleh melalui kuesioner dan studi dokumen yang kemudian dianalisis sesuai dengan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang bekerja di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster random sampling*. Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *advertising* (X_1) dan variabel *sales promotion* (X_2) memengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,399 atau 39,9%, sedangkan 60,1% lagi dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar pembahasan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Advertising*, Garuda Indonesia, Keputusan Pembelian Konsumen, *Sales Promotion*

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

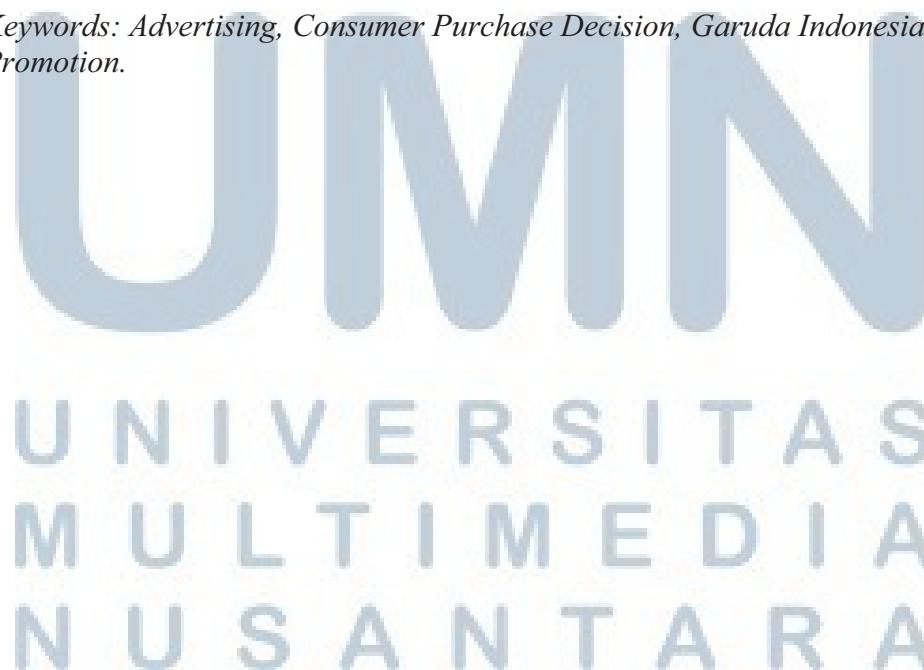
THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. ON CONSUMER PURCHASE DECISION

ABSTRACT

By: Frizka Amalia

The rapid development of business competition in Indonesia became one of the things behind this research. In the current era of globalization, many big companies are innovating with advertising activity and sales promotion. An example is the airline. The purpose of this research is to determine the effect of advertising and sales promotion conducted by PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. against consumer purchase decisions. This research uses quantitative approach that is explanatory with the method. The data is generated through questionnaires and document studies which are then analyzed in accordance with the concepts used in this research. Population in this research are peoples who work in DKI Jakarta area. The sampling technique used is cluster random sampling. The results of this research prove the existence of advertising variables (X_1) and sales promotion variables (X_2) affect consumer purchase decision (Y) of 0.399 or 39.9%, while 60.1% again by other factors outside the discussion of this research. This research is expected to be useful for readers and for further research.

Keywords: Advertising, Consumer Purchase Decision, Garuda Indonesia, Sales Promotion.



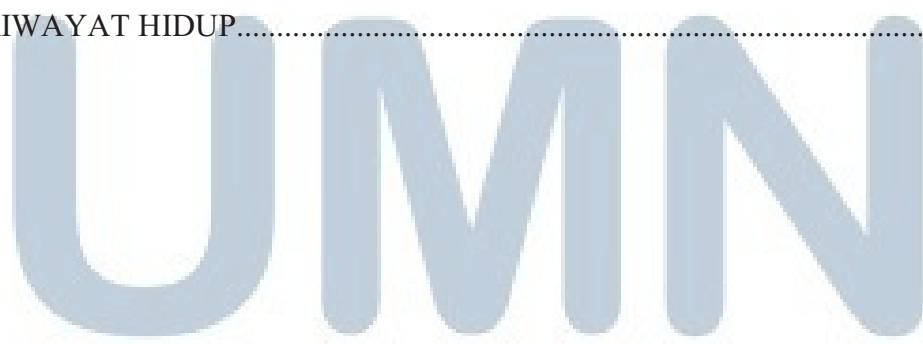
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR DIAGRAM.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Teoritis / Akademis.....	10
1.4.2 Praktis.....	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
2.1 Kajian Pustaka (Review Penelitian Sejenis Terdahulu).....	11
2.2 Tinjauan Pustaka.....	21
2.2.1 Advertising (Periklanan).....	21
2.2.1.1 Pengertian Advertising (Periklanan).....	21
2.2.1.2 Tujuan Advertising.....	22

2.2.1.3 Tipe-Tipe <i>Advertising</i>	24
2.2.1.4 <i>Tools</i> Utama yang Digunakan dalam <i>Advertising</i> . 24	
2.2.1.5 Dimensi <i>Advertising</i>	29
2.2.2 <i>Sales Promotion</i>	31
2.2.2.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	31
2.2.2.2 Sasaran <i>Sales Promotion</i>	32
2.2.2.3 Dimensi <i>Sales Promotion</i>	33
2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen.....	34
2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	34
2.2.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
2.2.3.3 Faktor-Faktor yang Mengganggu Keputusan Pembelian Konsumen.....	36
2.2.3.4 Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian....	38
2.2.3.5 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen.....	39
2.3 Hipotesis.....	41
2.4 Kerangka Teoretis.....	42
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Sifat Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	50
3.4.1 Variabel Penelitian.....	50
3.4.1.1 Variabel Bebas.....	50
3.4.1.2 Variabel Terikat.....	51
3.5.2 Operasionalisasi Variabel.....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	69
3.6.1 Uji Validitas.....	70

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data.....	71
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	74
3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data.....	75
3.7 Teknik Analisis Data.....	77
3.7.1 Uji Normalitas.....	77
3.7.2 Uji Koefisien Korelasi.....	78
3.7.3 Uji Regresi Berganda.....	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Objek Penelitian.....	81
4.1.1 Profil PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.....	81
4.1.2 Sekilas tentang PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.....	82
4.1.3 Visi dan Misi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.....	84
4.1.3.1 Visi.....	84
4.1.3.2 Misi.....	85
4.1.4 <i>Corporate Value</i> PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.....	85
4.2 Hasil Penelitian.....	86
4.2.1 Karakteristik Responden.....	86
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	86
4.2.1.2 Rentang Usia.....	87
4.2.1.3 Status Pekerjaan.....	88
4.2.1.4 Lokasi Tempat Bekerja.....	89
4.2.1.5 Pendapatan per Bulan.....	90
4.2.1.6 Lama Waktu Menggunakan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.....	91
4.2.1.7 Frekuensi Menggunakan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia dalam Setahun.....	92
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden.....	93
4.2.2.1 Variabel <i>Advertising</i> (X_1).....	93
4.2.2.2 Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2).....	116

4.2.2.3 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	126
4.2.2.4 Uji Normalitas.....	150
4.2.2.5 Uji Koefisien Korelasi.....	152
4.2.2.6 Uji Regresi Berganda.....	156
4.2.2.7 Uji Pengaruh Setiap Dimensi.....	159
4.3 Pembahasan.....	163
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	169
5.1 Simpulan.....	169
5.2 Saran.....	170
5.2.1 Saran Akademis.....	170
5.2.2 Saran Praktis.....	171
DAFTAR PUSTAKA.....	176
LAMPIRAN.....	179
RIWAYAT HIDUP.....	269



**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Review Penelitian Sejenis Terdahulu.....	12
Tabel 3.1	Daftar Jumlah Sampel di Wilayah DKI Jakarta.....	49
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	52
Tabel 3.3	Uji Validitas Data Variabel <i>Advertising</i> (X_1).....	71
Tabel 3.4	Uji Validitas Data Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2).....	72
Tabel 3.5	Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	73
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas Data Variabel <i>Advertising</i> (X_1).....	75
Tabel 3.7	Uji Reliabilitas Data Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2).....	76
Tabel 3.8	Uji Reliabilitas Data Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	76
Tabel 4.1	Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel <i>Advertising</i> (X_1).....	93
Tabel 4.2	Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2).....	116
Tabel 4.3	Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	126
Tabel 4.4	Nilai Koefisien Korelasi.....	153
Tabel 4.5	Uji Korelasi antara Variabel <i>Advertising</i> (X_1) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	154

Tabel 4.6	Uji Korelasi antara Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	155
Tabel 4.7	Uji Korelasi Berganda.....	155
Tabel 4.8	Regresi Berganda Variabel X_1 , X_2 , dan Y.....	157
Tabel 4.9	Uji ANOVA.....	157
Tabel 4.10	Nilai Koefisien.....	158
Tabel 4.11	Besar Pengaruh Dimensi <i>Source Factors</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	159
Tabel 4.12	Besar Pengaruh Dimensi <i>Message Factors</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	160
Tabel 4.13	Besar Pengaruh Dimensi <i>Channel Factors</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	160
Tabel 4.14	Besar Pengaruh Dimensi <i>Incentive Value</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	161
Tabel 4.15	Besar Pengaruh Dimensi <i>Duration</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	161
Tabel 4.16	Besar Pengaruh Dimensi <i>Distribution Media</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	162
Tabel 5.1	Saran Praktis.....	171

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Indonesia's Top 10 Airlines by Number of Aircraft</i>	6
Gambar 1.2	Persentase <i>Market Share</i> pada Q1 Tahun 2015 – 2016	7
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
Gambar 2.2	Kerangka Teoretis.....	44
Gambar 4.1	Logo PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.....	81
Gambar 4.2	Histogram Uji Normalitas.....	151
Gambar 4.3	<i>Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual</i>	152



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Persentase Jenis Kelamin.....	86
Diagram 4.2 Persentase Rentang Usia.....	87
Diagram 4.3 Persentase Status Pekerjaan.....	88
Diagram 4.4 Persentase Lokasi Tempat Bekerja.....	89
Diagram 4.5 Persentase Pendapatan per Bulan.....	90
Diagram 4.6 Lama Waktu Menggunakan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.....	91
Diagram 4.7 Frekuensi Menggunakan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia dalam Setahun.....	92
Diagram 4.8 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator Kredibilitas.....	98
Diagram 4.9 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Daya Tarik.....	99
Diagram 4.10 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Daya Tarik.....	100
Diagram 4.11 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Memiliki <i>Power</i>	101
Diagram 4.12 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Memiliki <i>Power</i>	102

Diagram 4.13 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Struktur Pesan..... 103

Diagram 4.14 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Struktur Pesan..... 104

Diagram 4.15 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator

Struktur Pesan..... 105

Diagram 4.16 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Daya Tarik Pesan..... 106

Diagram 4.17 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Daya Tarik Pesan..... 107

Diagram 4.18 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator

Daya Tarik Pesan..... 108

Diagram 4.19 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4 Indikator

Daya Tarik Pesan..... 109

Diagram 4.20 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 5 Indikator

Daya Tarik Pesan..... 110

Diagram 4.21 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 6 Indikator

Daya Tarik Pesan..... 111

Diagram 4.22 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Ketepatan dalam Memilih *Channel*..... 112

Diagram 4.23 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Ketepatan dalam Memilih *Channel*..... 113

Diagram 4.24 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Integrasi Pesan dalam Berbagai *Channel*.....114

Diagram 4.25 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Integrasi Pesan dalam Berbagai *Channel*.....115

Diagram 4.26 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator

Menarik.....119

Diagram 4.27 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Seasonal Promotion.....120

Diagram 4.28 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Seasonal Promotion.....121

Diagram 4.29 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Frekuensi.....122

Diagram 4.30 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Frekuensi.....123

Diagram 4.31 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Ketepatan dalam Memilih Media Distribusi.....124

Diagram 4.32 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Ketepatan dalam Memilih Media Distribusi.....125

Diagram 4.33 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Terkenal.....131

Diagram 4.34 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Terkenal.....132

Diagram 4.35 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Inovatif..... 133

Diagram 4.36 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Inovatif..... 134

Diagram 4.37 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Strategis..... 135

Diagram 4.38 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Strategis..... 136

Diagram 4.39 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Kemudahan..... 137

Diagram 4.40 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Kemudahan..... 138

Diagram 4.41 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Kenyamanan..... 139

Diagram 4.42 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Kenyamanan..... 140

Diagram 4.43 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Keberagaman Variasi..... 141

Diagram 4.44 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Keberagaman Variasi..... 142

Diagram 4.45 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Ketepatan dalam Memilih Waktu..... 143

Diagram 4.46 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Ketepatan dalam Memilih Waktu..... 144

Diagram 4.47 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Variatif..... 146

Diagram 4.48 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Variatif..... 147

Diagram 4.49 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator

Mudah..... 148

Diagram 4.50 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator

Mudah..... 149

