

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET PESAWAT TERBANG PADA
PT. SAUNG MAS PALEMBANG**



Skripsi Oleh

NIKE ARDILA

NIM : 01091401117

Jurusan Manajemen

***Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi***

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2014

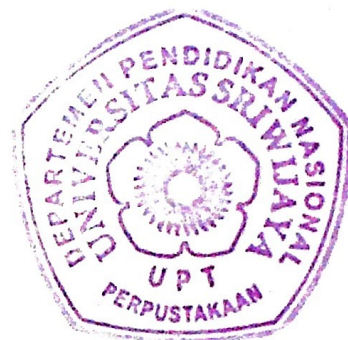
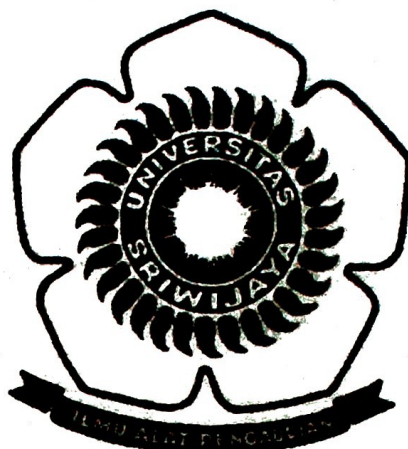
S
658.820 7

R. 5641/5676

Nik
P

2014

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET PESAWAT TERBANG PADA
PT. SAUNG MAS PALEMBANG**



Skripsi Oleh

NIKE ARDILA

NIM : 01091401117

Jurusan Manajemen

***Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi***

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2014

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT TERBANG PADA PT. SAUNG MAS PALEMBANG

Disusun oleh:

NAMA : NIKE ARDILA

NIM : 01091401117

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

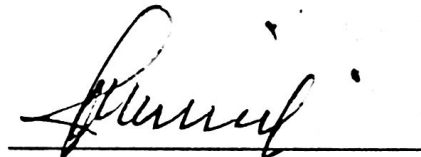
BIDANG KAJIAN/KONSENTRASI: MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal :

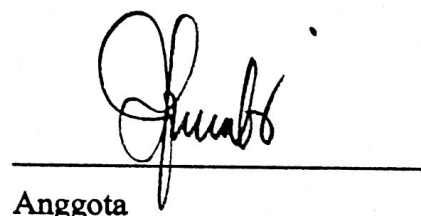


Ketua

Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM

NIP. 195706131985031002

Tanggal :



Anggota

Drs. H. Syarnubi HM. Sayid

NIP. 195009061980121001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT TERBANG PADA PT. SAUNG MAS PALEMBANG

Disusun oleh:

NAMA : NIKE ARDILA
NIM : 01091401117
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
BIDANG KAJIAN / KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 9 mei 2014 dan telah memenuhi syarat untuk di terima.

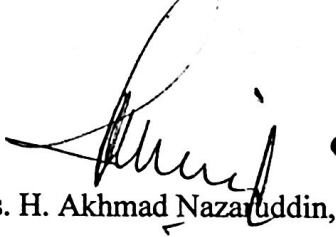
Panitia ujian komprehensif

Palembang, mei 2014

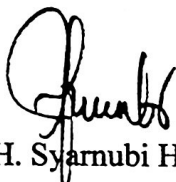
Ketua

Anggota

Anggota



Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002



Drs. H. Syarnubi HM.Sayid
NIP.195009061980121001



Welly Nailis, S.E.,M.M
NIP.197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : NIKE ARDILA
NIM : 01091401117
JURUSAN : MANAJEMEN
BIDANG KAJIAN / KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang Pada PT. Saung Mas Palembang.

Pembimbing:

Ketua : Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M

Anggota : Drs. H. Syarnubi HM. Sayid

Tanggal ujian : 9 Mei 2014

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaan.

Palembang , 05 juni 2014

Pembuat Pernyataan,

Nike Ardila

01091401117

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya. serta Nabi Muhammad SAW, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT TERBANG PADA PT .SAUANG MAS PALEMBANG”.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada PT.SAUNG MAS PALEMBANG. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. A Nazaruddin,MM dan. Drs.H.Syarnubi HM.Sayid. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran, untuk membimbing dan memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Zakaria Wahab M.B.A. selaku ketua jurusan manajemen fakultas ekonomi kampus Palembang yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada mahasiswa dalam menyelesaikan skripsi.
3. Para dosen penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran
4. Orang tua saya tercinta yang telah mendoakan dan bekerja keras untuk membiayai kuliah sampai menjadi sarjana.
5. Teman-teman saya Revaldi Lesmana, Anggun dan Giana yang telah memberikan dukungan dan berbagai informasi bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang bersifat membangun sangat membantu penulis agar dapat menghasilkan karya ilmiah yang lebih baik. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan memberikan kontribusi bagi manajemen perusahaan, serta sebagai masukan bagi peneliti lain khususnya pada bidang manajemen pemasaran selanjutnya.

Palembang, Mei 2014

Nike Ardila
01091401117

ABTSRAK

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang PT.SAUNG MAS PALEMBANG

Oleh :

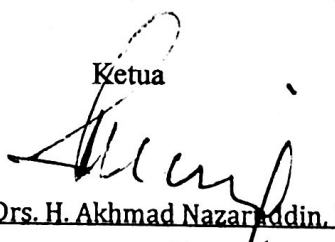
Nike Ardila; Drs. H. A. Nazaruddin, MM; Drs. H. Syarnubi H.M.Sayid

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat terbang pada PT.SAUNG MAS PALEMBANG. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat-terbang di PT. SAUNG MAS Palembang. Disamping itu, untuk mengetahui bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada PT SAUNG MAS Palembang. Hasil penelitian yang didapatkan adalah secara simultan variabel bauran promosi yang terdiri dari variabel periklanan (X_1), personal selling (X_2), promosi penjualan (X_3), publisitas (X_4), dan Pemasaran Langsung (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat terbang pada PT SAUNG MAS Palembang dapat diterima. Pengaruh signifikan dibuktikan dari nilai F rasio sebesar 88.881 berdasarkan uji F dengan nilai R^2 sebesar 79.6%. Sedangkan sisanya sebesar 20,4 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terdapat pada variabel promosi penjualan (X_3) yaitu sebesar 24,2%.

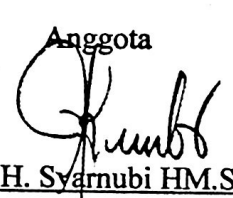
Kata kunci : *Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, personal selling, publisitas dan Keputusan Pembelian*

Palembang, Mei 2014

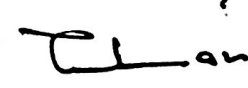
Ketua


Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M
NIP. 19570613195031002

Anggota


Drs. H. Syarnubi HM.Sayid
NIP. NIP.195009061980121001

Pengelola Akademik


Drs. Yuliansyah M Diah, M.M
NIP.19560711985031003

ABSTRACT

The Influence of Mixing Promotions to the Decision of Purchasing Plane Ticket PT.SAUNG MAS of Palembang

by:

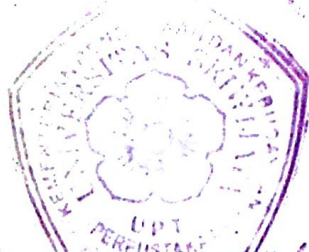
Nike Ardila; Drs. H. A. Nazaruddin, MM; Drs. H. Syarnubi H.M.Sayid

This study entitled The Influence of Mixing Promotions to the Decision of Purchasing Plane Ticket in PT.SAUNG MAS of Palembang. The objective of this study was to find out the significant influence of mixing promotions to the decision of purchasing the plane ticket PT.SAUNG MAS of Palembang. Moreover it is to find out the dominant mixing promotions to the decision of purchasing the plane ticket PT.SAUNG MAS of Palembang. The result of the study is that simultaneously mixing promotion variables containing advertisement variable (X_1), personal selling (X_2), sales promotion (X_3), publicity (X_4), and direct sales (X_5) which have the significant effects to the decision of purchasing the plane ticket PT.SAUNG MAS of Palembang are acceptable. The significant influence approved by the F value ratio is 88.881 got from the test of F value with R square value in 79.6%. Meanwhile the rest in 20.4% is showed by another variable outside the model. The mixing promotion having the most dominant effect to the decision of purchasing the plane ticket is the sales promotion variable (X_3), which shows in 24.2%.

Keywords : *Advertising, Sales Promotion , Personal selling, Direct Sales, Publicity and Purchasing Decisions*

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa	: Nike Ardila
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir	: Palembang , 5 Februari 1991
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang tua)	: Jln. Mayor Zurbi Bustan no .4502 Palembang
Alamat Email	: dila_dila14@yahoo.com
Pendidikan Formal	:
Sekolah Dasar	: SD N 604 Palembang
SLTP	: SMP N 26 Palembang
SMU	: SMA N 6 Palembang
Pendidikan Non Formal	:
Pengalaman Organisasi	:
Penghargaan Prestasi	:



DAFTAR ISI

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

NO. DAFTAR 0000143949

TANGGAL : 21 NOV 2014.

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA DAN INGGRIS).....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Bauran Promosi	9
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	9
2.1.3.Keputusan Konsumen	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Pemikiran	20
2.4. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	23
3.2. Rancangan Penelitian	23
3.3. Sumber Data.....	24
3.3.1 Metode pengumpulan data	24
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel.....	25
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.5.1 Instrumen Penelitian	27

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.5.1 Instrumen Penelitian	27
3.5.2 Uji Instrumen.....	28
3.6 Teknik Analisis	30
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.6.2 Uji Parsial (Uji t)	31
3.6.3 Uji Simultan (Uji F).....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Uji Validitas Instrumen.....	33
4.1.2. Uji Reliabilitas instrumen	35
4.1.3 Diskripsi Variabel Penelitian	36
4.1.3.1Deskripsi umum responden penelitian	36
4.1.3.2Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.1.4 Analisis Pesamaan Regresi Linier Berganda	62
4.1.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda	63
4.1.4.2 Hasil uji determinasi R2	66
4.1.4.3 Uji F (Uji Anova)	68
4.1.4.4 Uji T (Uji Parsial).....	69
4.2 Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan Tiket Pesawat Terbang PT. SAUNG MAS Palembang	4
Tabel 2. Tabel Operasional Variabel	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penelitian	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Realiabilitas Instrumen Variabel Penelitian	35
Tabel 4.3 Statistik Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.4 Statistik Deskripsi Usia Responden	37
Tabel 4.5 Statistik Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden.....	38
Tabel 4.6 Statistik Deskripsi Pengeluaran per bulan Responden.....	39
Tabel 4.7 Statistik Deskripsi Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.8 Statistik Sumber Informasi Responden	41
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Pada PT.SAUNG MAS Palembang	43
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Personal Selling Pada PT SAUNG MAS Palembang.....	46
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan Pada PT SAUNG MAS Palembang	49
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Publisitas Pada PT SAUNG MAS Palembang.....	53
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Langsung Pada PT SAUNG MAS Palembang	56
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SAUNG MAS Palembang	59
Tabel 4.15 Analisis Koefisien Keberartian Persamaan Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.16 Model Summary.....	66
Tabel 4.17 Uji F (Anova).....	68
Tabel 4.18 Uji t (parsial)	69

DAFTAR GAMBAR

**Gambar 1 Paradigma Konseptual Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian..... 18**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Periklanan	83
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Personal Selling	84
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan	85
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Publisitas	86
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemasaran Langsung....	87
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian..	88
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	89
Lampiran 9. Frekuensi Bauran Promosi	91
Lampiran 16. Frekuensi Karakteristik Responden	108
LAMPIRAN 17 . KUISIONER	109

BAB I

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha sekarang ini yang semakin pesat dan banyak diwarnai berbagai macam persaingan usaha di segala bidang. Hal ini menuntut semua perusahaan untuk memahami dan juga memiliki strategi pemasaran yang tepat agar tetap dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dan dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang ketat ini. Usaha jasa transportasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perorangan maupun kelompok, bahkan dapat juga ikut serta dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Transportasi dapat memberikan nilai tambah atau meningkatkan efisiensi pada tempat dan waktu. Sebagai salah satu pilihan transportasi yang ada selama ini, transportasi udara merupakan salah satu faktor yang cukup besar mempengaruhi perkembangan ekonomi suatu tempat, wilayah, bahkan suatu negara, hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai macam maskapai penerbangan.

Berkaitan dengan sektor pariwisata, pengaruh angkutan transportasi udara memang sangatlah besar, karena hanya angkutan transportasi udaralah yang memungkinkan wisatawan asing dapat datang dan berkunjung ke Indonesia. Hampir kurang lebih 90% dari wisatawan yang masuk ke Indonesia menggunakan sarana angkutan udara. (Galih , <http://kompasiana.com> 2009) .

Seiring banyaknya maskapai yang bermunculan, membuat jasa transportasi di udara memberikan peluang kepada para usahawan untuk menawarkan jasa dalam penjualan tiket pesawat terbang. Kini mudah dijumpai Usaha biro-biro perjalanan ini menawarkan berbagai macam jasa penjualan tiket pesawat terbang dengan segala kemudahan dan promosi yang ditawarkan kepada konsumennya. Banyaknya usaha biro perjalanan yang bermunculan menuntut para pengusaha mempunyai juga harus memahami strategi bisnis untuk tetap mendapatkan keuntungan yang optimal dan bertahan di kondisi persaingan yang semakin ketat. Keuntungan merupakan dasar bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam jangka panjang (Rahayu, 2008).

Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk menjual produk dan jasanya, antara lain dengan memaksimalkan kegiatan promosi. Aspek promosi, dalam hal ini bauran promosi (*promotional mix*) memegang peranan yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Bauran promosi juga merupakan bagian yang sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa. Kenyataan ini membuktikan bahwa pengetahuan tentang bauran promosi sangat penting untuk diketahui pimpinan perusahaan dalam usaha merebut peluang tersebut. (Setiawan, www.slideshare.net/jibrinaddifa/4, 2013). Secara umum promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan memasang iklan, baik dalam media cetak, media telekomunikasi dan media-media lainnya serta usaha lain lain yang bersifat persuasif untuk menjalin komunikasi dengan pasarnya. (Tjiptono, 2008) menyebutkan bahwa secara umum ada 5 (lima)

bentuk-bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Diantaranya adalah *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing*.

Menurut (Rahayu, 2008), keputusan konsumen dalam membeli barang-barang dipengaruhi oleh faktor iklan-iklan yang ditayangkan diberbagai media, karena dari iklan yang ditayangkan dapat di peroleh gambaran tentang suatu peroduk. selain itu juga faktor persuasi dari orang yang dikenalnya juga mempengaruhi keputusan dalam membeli produk, sebab seseorang lebih mudah mempercayai apa yang dikatakan oleh orang-orang yang sudah dikenalnya. Oleh sebab itu bauran promosi merupakan faktor yang relatif penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. PT. Saung Mas Palembang merupakan suatu biro perjalanan yang ada di Kota Palembang yang menawarkan produk berupa penjualan tiket pesawat terbang, khususnya *Garuda Indonesian Airways*, *Sriwijaya Air* dan *Lion Air*. Usaha yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan target penguasaan pasar yang berupa penjualan tiket, harus mampu menciptakan suatu pola bauran promosi yang tepat agar target penjualan yang diinginkan dapat tercapai serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli tiket pesawat terbang. PT. Saung Mas Palembang telah berupaya meningkatkan volume penjualannya dalam bentuk pemberian diskon untuk konsumen yang membeli tiket selama 10 kali berturut-turut dengan nama yang sama dan maskapai yang sama, penyebaran *leaflet*, penyebaran brosur, layanan antar langsung, pemesanan tiket melalui telepon, penjualan melalui sms, dan iklan

di surat kabar. Akan tetapi usaha yang dilakukan tersebut belum mampu berhasil secara optimal. Agar lebih jelas informasi tentang penjualan tiket PT. Saung Mas Palembang, disajikan target dan realisasi penjualan tiket pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
PT. Saung Mas Palembang
Target dan Realisasi Penjualan Tiket Pesawat Terbang
Tahun 2008 s.d 2012
(dalam ribuan rupiah)

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Varians (Rp)
2008	3.500.000	3.600.000	100.000
2009	4.000.000	4.200.000	200.000
2010	4.500.000	4.400.000	(100.000)
2011	4.500.000	4.600.000	100.000
2012	4.600.000	4.750.000	150.000

Sumber: PT. Saung Mas Palembang, 2012

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa selama kurun waktu Tahun 2008 sampai Tahun 2012 realisasi penjualan secara rata-rata melampaui target yang ditetapkan yaitu sebesar 2,22%. Kondisi ini menandakan bahwa PT. Saung Mas Palembang relatif cukup baik dalam menyusun target penjualan tiket pesawat terbang. Hal ini merupakan cerminan bahwa perusahaan belum mempergunakan aspek promosi secara baik dan optimal. Sehingga konsumen yang membeli tiket pesawat terbang pada PT Saung Mas Palembang relatif turun naik dan berkecenderungan menurun. Kondisi ini dalam jangka panjang akan mempengaruhi kesehatan perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus

memperhatikan dan menerapkan aspek promosi secara serius dan benar. Supaya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selanjutnya (Kotler, 2010) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi keputusan pembelian adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, kalau kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu empati (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi empati yang dibeli.

Uraian tersebut merupakan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga penelitian ini difokuskan pada kegiatan promosi tiket pesawat terbang yang dilakukan PT. Saung Mas Palembang dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tiket pesawat terbang, dengan judul “ Pengaruh bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang pada PT. Saung Mas Palembang”.

1.2 Perumusan Masalah

Produk utama PT. Saung Mas Palembang berupa penjualan tiket pesawat terbang. Dalam menjual produk ini, PT. Saung Mas telah berusaha secara maksimal untuk meningkatkan perhatian pelanggan atau calon pelanggan dengan

melakukan pendekatan kepada masyarakat untuk memasarkan produk tersebut antara lain memasang iklan di surat kabar, melakukan layanan antar langsung kepada konsumen. pemberian diskon untuk pembelian berulang (kelipatan) serta pemesanan melalui via telpon.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada PT. Saung Mas Palembang?
2. Variabel bauran promosi manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada PT. Saung Mas Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada PT. Saung Mas Palembang.
2. Variabel bauran promosi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada PT. Saung Mas Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis sebagai bahan sumbangan untuk memperkaya kajian tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada PT. Saung Mas Palembang.
2. Secara Teoritis, sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pengambilan keputusan (khususnya PT. Saung Mas Palembang) dalam kebijakan penyusunan kegiatan promosi serta sebagai bahan referensi bagi pihak lain dalam penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Skripsi

Penulisan hasil penelitian akan disajikan ke dalam 5 Bab yang berisi mengenai hal berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang alur pembahasan memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori serta konsep-konsep dasar yang melandasi penulisan yaitu berisi teori-teori yang berhubungan dengan bauran promosi, dan keputusan pembelian serta kerangka konseptual dan hipotesa.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat tentang rancangan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan tehnik pengambilan sampel, variabel

penelitian, batasan operasional variabel, instrumen penelitian, uji instrument, dan tehnik analisis data.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang analisa dari gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran bagi PT. SAUNG MAS Palembang yang kelak dapat berguna pada masa yang akan datang bagi perkembangan PT. SAUNG MAS Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri, 2003, "*Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 14.0 for Windows*"; PT. Gramedia Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Gito Sudarmo, Indrito & M. Najamuddin, 2001, "*Teknik Proyeksi Bisnis*", , Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012, "*Komunikasi Konsumen*". Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2010, "*Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*", Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Mohammad, Nazir . 2001. "*Metode Penelitian*". Jakarta : Ghalia
- Rudyto, Galih, 2009, "*Fenomena Bisnis Angkutan Udara Nasional*", <http://www.google.com>.
- Stanton, William J, 2001, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Edisi ke- 7, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Setiawan, Agus, 2013, "*Pengaruh Bauran Promosi*" <http://www.google.com>.
- Sugiyono, 2008, "*Metode Penelitian Bisnis*", Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sudayat, 2012, "*Pengaruh Bauran Promosi*" <http://www.google.com>.
- Simamora, Bilson, 2003, "*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*". Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, Basu, 2005, "*Azaz-azas Marketing*" Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Taufiqurrahman, 2008, "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang Pada PT. House of Mr. Pienk Malang*", Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Malang.
- Tjiptono, Fandi, 2008, "*Strategi Pemasaran*". Edisi III. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, "*Metode Riset Bisnis*", Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.

Uma, Sekaran, 2006, "Metodologi Penelitian Bisnis", Edisi Empat Jilid 2, Penerbit: Salemba empat, Jakarta.

Widayati, Rahayu, 2008, "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kunjungan Wisata Domesstik (Studi Kasus di Taman Rekreasi Sengkaling Malang, Jurnal Dinamika Dotcom. Volume 3 Nomor 1. STMIK PPIKA Pradnya Paramitha, Malang.*