

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENERBANGAN
MASKAPAI GARUDAINDONESIA
DI PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

AMANDA CAMELIA RAMADHANITA

01121001099

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PENGGUNAAN
JASA PENERBANGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI
PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Amanda Camelia Ramadhanita

NIM : 01121001099

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

BidangKajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua

25 Juli 2016



Drs. Islahuddin Daud, M.M.

Tanggal

NIP.195306241984031001

Anggota

5 Agustus 2016Hj. Nofiawaty, S.E, M.M.


NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PENGGUNAAN
JASA PENERBANGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI
PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Amanda Camelia Ramadhanita

NIM : 01121001099

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

BidangKajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 31 Agustus 2016 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Indralaya, 31 Agustus 2016

Ketua

Drs. Islahuddin Daud, M.M

NIP. 195306241984031001

Anggota

Hj. Nofiawaty, S.E, M.M

NIP. 196911081994012001

Anggota

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 dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Amanda Camelia Ramadhanita
NIM : 01121001099
Jurusan : Manajemen
BidangKajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:
Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Penggunaan Jasa Penerbangan
Maskapai Garuda Indonesia di Palembang

Pembimbing :
Ketua : Drs. Islahuddin Daud, M.M.
Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
Tanggal Ujian : 31 Agustus 2016

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 kesarjanaaan.

Indralaya, 31 Agustus 2016
Pembuat pernyataan



Amanda Camelia Ramadhanita
NIM 01121001099

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kepada Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, Maha Penentu dan Maha Bijaksana atas segala Karunia dan Rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Penerbangan Maskapai Garuda Indonesia Di Palembang**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Penerbangan Maskapai Garuda Indonesia Di Palembang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT

Inderalaya, 5 Agustus 2016
Penulis,

Amanda Camelia R.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. **Prof. Dr. Taufiq, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. **Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Saya bersyukur pernah mengenal beliau. Dengan gaya kepemimpinan yang tegas namun pintar membaca peluang, banyak ilmu, inspirasi serta nasehat yang pernah beliau berikan.
4. **Welly Nailis, S.E., M.M.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, sebagai sosok muda yang visioner dan sebagai kakak yang segenap kemampuannya mencurahkan perhatian kepada adik-adik mahasiswa, yang selalu meluangkan waktunya untuk mendengarkan apa saja keluhan kesah yang dirasakan oleh mahasiswa serta dapat memberikan solusi yang terbaik.
5. **Drs. Islahuddin Daud, MM dan Hj. Nofiawaty SE, MM.** selaku dosen pembimbing skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang bapak dan ibu berikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. semoga kesehatan dan keberkahan selalu diberikan Allah SWT. Aamiin

6. **Kepada Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen**, yang sangat berjasa dalam membentuk pemahaman dan pola pikir saya terhadap Manajemen sebagai ilmu dan *insyaAllah* dalamprakteknya nanti.
7. **Drs. H. Dian Eka, M.M.** selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selama menempuh masa kuliah.
8. **Admin Manajemen**, Mbak Ninil, Mbak Ambar, Kak Helmi, dan Mbak Mila yang selalu setia dan siap membantu selama perkuliahan 4 tahun ini. Semoga selalu diberkahi oleh Allah AWT, Aamiin.
9. **Darmansyah dan Emilia** selaku orang tua saya tak henti-hentinya mencurahkan segala dukungan baik bersifat material maupun spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dengan lancar walaupun ada kerikil-kerikil kecil yang menghalangi. Semoga diberkahi umur mereka, disehatkan raganya dan dimuliakan dunia serta akhirat oleh Allah SWT. Aamiin.
10. **Gaizka Eka Ladzuri, Salwa, Salman, dan Qaiz** selaku adik-adik tersayang saya, terima kasih selalu menghibur dan cinta kepada kakak kalian ini. Semoga kita semua selalu diberikan kemudahan dan keridhoan oleh Allah SWT.
11. **Keluarga Besar**, khususnya nenek, paman, bibi, dan sepupu-sepupu yang saya cintai yang selalu memberikan dukungan dan menghibur selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan masa kuliah dan *insyaAllah* bisa menjawab harapan kalian semua, Aamiin.

12. **Tri Ramananda Putra**, atas dukungan, doa, dan waktu yang selalu diberikan. Semoga kita semua selalu diberikan kemudahan dan keridhoan oleh Allah SWT.
13. **Teman- Teman Seperjuangan Manajemen 2012**, Pia, Acik, Anggi, Om Agun, Medi, Ratih, Abang, Zela, Ucha, Ojan, Kiki, Gita, Hana, dan kawan-kawan lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas semua bantuan, dukungan, dan persahabatan selama masa kuliah ini, semoga kita sukses dan mencapai apa yang kita cita-citakan. Aamiin
14. **Teman- Teman Seperjuangan Merantau**, Agil, Aldi, Oni, Maya dan kawan-kawan lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas semua bantuan, dukungan, dan persahabatan selama berada di kota rantau ini, semoga kita sukses dan mencapai apa yang kita cita-citakan. Aamiin
15. **Sahabat – sahabat sekolah saya**, Agnes, Andi, Ulan, Yorin, Fanny, Zakia, Aji, Fasya, dan kawan-kawan lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas semua dukungan, persahabatan, dan setia menghibur di kota asal selama masa kuliah ini, semoga kita sukses dan mencapai apa yang kita cita-citakan. Aamiin
16. **IKAMMA FE Unsri**, terima kasih kepada seluruh rekan-rekan yang pernah bekerja sama selama saya bergabung di dalam kepengurusan.
17. **Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.**

Akhir kata, saya berharap Allah *Subhānahu wa ta'āla* membalas segala kebaikan pihak yang telah memberikan andil dalam terwujudnya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik dalam bentuk moril maupun materiil. Saya berharap skripsi ini, dengan kekurangan yang meliputinya, dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Penggunaan Jasa Penerbangan Maskapai
Garuda Indonesia di Palembang

ABSTRAK

Oleh:

Amanda Camelia Ramadhanita
01121001099

Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis banyak menuntut mobilitas yang cepat dan efektif waktu, seperti transportasi udara berupa pesawat. Dunia bisnis yang menuntut mobilitas tinggi menjadi peluang bagi perusahaan maskapai penerbangan untuk meraih keuntungan. Dengan majunya teknologi dan bisnis membuat sasaran pasar maskapai penerbangan meluas. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Penerbangan Maskapai Garuda Indonesia di Palembang. Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial masing-masing variable X (iklan dan citra merek) berpengaruh dan signifikan terhadap variable Y yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel citra merek merupakan variabel dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Jasa, Jasa Penerbangan*

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi I



Drs. Islahuddin Daud, M.M.
NIP.195306241984031001

Pembimbing Skripsi II



Hj. Nofiawaty, S.E, M.M.
NIP. 196911081994012001

**Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen**



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP. 19570714 1984031005

*Influence Of Advertising and Brand Image Towards
the Use of Garuda Indonesia Airlines Flight
Services in Palembang*

ABSTRACT

By :
Amanda Camelia Ramadhanita
01121001099

In this era of globalization, the development of business demanding the mobility which are fast and effective, such as an air transportation like airplane. In business world, it requires high mobility into an opportunity for airline companies to make profits. With the advance of technology and the business, it makes market target of airline companies wider. This research is a quantitative research survey approach to determine Influence of Advertising and Brand Towards the Use of Garuda Indonesia Airlines Flight Services in Palembang.. In this study indicated that the variables of advertising and brand image simultaneously and significant influence on purchasing decisions, while partially each variable X (advertising and brand image) and significant effect on the variable Y is purchasing decisions. In this study also shows that the brand image variable is the dominant variables that can influence consumer purchasing decisions.

Key Words : Advertising, Brand Image, Purchasing Decision, Service, Flight Service

Acknowledge by,

Advisor I



Drs. Islahuddin Daud, M.M.
NIP.195306241984031001

Advisor II



Hj. Nofiawaty, S.E, M.M.
NIP. 196911081994012001

**Chief of
Management Departement**



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP. 19570714 1984031005

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Amanda Camelia Ramadhanita

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta/3 Maret 1994

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jl. Janur Indah XIV Blok LB 19 No. 3,
Kec. Kelapa Gading,
Jakarta

Alamat Email : Cameliamanda@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SDI Al Azhar Kelapa Gading

SMP : SMPN 99 Jakarta

SMA : SMAN 13 Jakarta

S-1 : Universitas Sriwijaya

Pendidikan Non Formal : Kursus Ticketing Amadeus (2012)

Pengalaman Organisasi : Anggota IKAMMA (Ikatan Mahasiswa
Manajemen)

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	11
2.1. Landasan Teori	
2.1.1. Promosi.....	11
2.1.2. Iklan.....	12
2.1.3. Citra Merek.....	14
2.1.4. Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Alur Pikir	24
2.4. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	26
3.2. Rancangan Penelitian	26
3.3. Jenis dan Sumber Data	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data	27
3.5. Populasi dan Sampel.....	27
3.5.1. Populasi	27
3.5.2. Sampel	28
3.5.3. Uji Instrumen.....	29
3.6. Uji Hipotesis dan Teknik Analisis Data	30
3.6.1. Uji Hipotesis	30
3.6.2. Teknik Analisis Data	31

3.7. Identifikasi, Definisi Operasional, dan Skala	
Pengukuran Variabel	32
3.7.1. Identifikasi Variabel	32
3.7.2. Definisi Operasional Variabel	32
3.7.3. Skala Pengukuran Variabel	32

	Halaman
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Hasil Penelitian.....	34
4.1.1. Uji Validitas.....	34
4.1.2. Uji Realibilitas	36
4.1.3. Profil dan Perilaku Rsponden	37
4.1.3.1. Gambaran Umum	37
4.1.3.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	38
4.1.3.3. Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	38
4.1.3.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	39
4.1.3.5. Profil Responden Berdasarkan profesi	39
4.1.3.6. Perilaku Responden Berdasarkan frekuensi	
Penggunaan Jasa	40
4.1.4. Deskripsi Variabel	40
4.1.4.1. Deskripsi Variabel Iklan.....	40
4.1.4.2. Deskripsi Variabel Citra Merek.....	42
4.1.4.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	43
4.1.5. Analisis Data	44
4.1.5.1. Uji Hipotesis	44
4.1.5.2. Analisis Regresi Berganda	46
4.2. Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Saran	51
Daftar Pustaka.....	53
Lampiran-lampiran	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Perusahaan Penerbangan Indonesia	3
1.2 Penghargaan yang Diterima Garuda Indonesia.....	6
1.3 Hasil Survey Top Brand.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	21
3.1 Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Variabel	32
4.1 Hasil Validitas.....	35
4.2 Hasil Reliabilitas	36
4.3 Usia	38
4.4 Status Perkawinan	38
4.5 Pendidikan Terakhir.....	39
4.6 Profesi	39
4.7 Frekuensi penggunaan jasa	40
4.8 Deskripsi Variabel Iklan	41
4.9 Deskripsi Variabel Citra Merek	42
4.10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	43
4.11 Uji F	44
4.12 Uji t	45
4.13 Regresi Linear Berganda.....	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Proses Keputusan Pembelian	20
2.2. Gambar Alur Pikir.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	56
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	58
Lampiran 3 Hasil Uji Hipotesis	60
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Teknologi pada masa kini sangat berkembang pesat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya inovasi mulai dari yang sederhana hingga yang rumit seperti ditemukannya computer yang kian lama makin canggih. Perkembangan teknologi sangat penting untuk kelangsungan kehidupan masa kini dan penunjang berkembangnya masyarakat. Teknologi dapat membantu masyarakat meningkatkan perekonomian, produktivitas, mobilitas dan lainnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, termasuk perkembangan teknologi transportasi dimana dapat memudahkan masyarakat berpindah tempat. Menurut Salim (2000) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (*muatan*) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi ada dua unsur yang terpenting yaitu pemindahan/pergerakan (*movement*) dan secara fisik mengubah tempat dari barang (*comodity*) dan penumpang ke tempat lain. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi udara merupakan transportasi yang paling memudahkan penggunaannya, hal itu dikarenakan selain memiliki teknologi yang lebih canggih, juga merupakan yang tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya.

Berkembangnya teknologi transportasi mendorong berkembangnya perekonomian yang erat kaitannya dengan bisnis. Persaingan dalam dunia bisnis semakin tinggi dan semakin ketat tak terkecuali di Indonesia. Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis banyak menuntut mobilitas yang cepat dan efektif waktu, seperti transportasi udara berupa pesawat. Dunia bisnis yang menuntut mobilitas tinggi menjadi peluang bagi perusahaan maskapai penerbangan untuk meraih keuntungan. Dengan majunya teknologi dan bisnis membuat sasaran pasar maskapai penerbangan meluas.

Menurut *website runway-aviation* sebelum tahun 2000-an, pesawat masih menjadi sarana transportasi mahal yang tak bisa dinikmati oleh banyak kalangan di Indonesia. Sebagian orang hanya bisa bermimpi untuk mampu menggunakan transportasi udara ini. Kemudian pada tahun 2000 deregulasi penerbangan yang diterapkan pemerintah merubah segalanya. Dalam Keputusan Presiden no 33 tahun 2000 mengatur tentang izin bagi maskapai penerbangan baru untuk menerbangi beberapa rute dan juga mencabut larangan masuk dan izin pengoperasian pesawat.

Semenjak peraturan mengenai penerbangan di Indonesia mulai direvisi, hal ini menyebabkan banyaknya maskapai-maskapai penerbangan baru di Indonesia. Perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia kini sangatlah beragam, mulai yang mahal hingga yang menawarkan LCC (*Lower Cost Carrier*). Berikut daftar maskapai penerbangan yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1 Perusahaan Penerbangan di Indonesia

No.	Maskapai Penerbangan	Keterangan
1	Garuda Indonesia Airlines	<i>Full Service</i>
2	Batik Air	<i>Full Service</i>
3	Nam Air	<i>Full Service</i>
4	Citilink	<i>Low Cost Carrier</i>
5	Indonesia AirAsia	<i>Low Cost Carrier</i>
6	KalStar Aviation	<i>Low Cost Carrier</i>
7	Lion Air	<i>Low Cost Carrier</i>
8	Sriwijaya Air	<i>Low Cost Carrier</i>
9	Susi Air	<i>Low Cost Carrier</i>
10	Transnusa Air Service	<i>Low Cost Carrier</i>
11	Trigana Air	<i>Low Cost Carrier</i>
12	Wings Air	<i>Low Cost Carrier</i>
13	Xpress Air	<i>Low Cost Carrier</i>

Sumber: www.utiket.com

Munculnya beberapa perusahaan baru menuntut perusahaan semakin kompetitif dalam persaingan agar menjadi lebih unggul. Sekarang ini konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan merek. Membuat promosi produk yang bermutu dan menarik merupakan tantangan bagi perusahaan.

Karena hal itu, perusahaan dituntut untuk memasarkan dan mengiklankan suatu produk menjadi menarik sehingga konsumen menjadi tertarik. Pentingnya perusahaan untuk menjaga citra merek produk sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk yang sejenis. Didalam dunia pemasaran, strategi

yang sangat terkenal dan banyak digunakan kalangan pemasar agar mendapat tanggapan yang diinginkan dari pasar ialah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khayalak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khayalak secara sukarela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan (Jeffkins, 1997 dalam Pujiyanto, 2003). Menurut Kotler and Keller (2009) iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Klasifikasi sesuai dengan hierarki pengaruh.

Seiring dengan menjamurnya perusahaan penerbangan di Indonesia, masyarakat menjadi semakin selektif dalam mengambil keputusan. Dengan adanya persaingan jasa penerbangan yang ketat, perusahaan juga harus melakukan usaha dalam menarik konsumen agar menggunakan jasanya. Salah satunya dengan membangun citra merek yang kuat serta promosi guna menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli dan tetap menggunakan jasanya. Kotler and Keller (2009) menyatakan "*brand image is consumer's perception about a brand as reflected by brand association held in consumer memory*". Bagaimana perusahaan tersebut mempromosikan dalam memberi layanan pun menjadi sorotan hingga rekomendasi dan penghargaan pun menjadi bukti. Inilah daftar penerbangan terbaik yang ada di Indonesia :(sumber: www.infosekolahpilot.com)

1. Garuda Indonesia Airlines

Maskapai penerbangan ini telah banyak mendapatkan penghargaan baik dalam maupun luar negeri. Bahkan dalam situs *passenger choice awards* (2015) Garuda Indonesia masuk sebagai salah satu nominasi terbaik di region Asia dan Australia.

2. Lion air

Merupakan maskapai penerbangan dengan jumlah armada terbanyak di Indonesia. Lion air mengoperasikan 100 pesawat dan terus memesan Armada.

3. Air Asia

Merupakan penerbangan yang menawarkan LCC (*Low Cost Carrier*) dan tetap mengutamakan *safety*.

4. Sriwijaya Air

Rute penerbangan yang mencapai pelosok negeri dan kualitas pelayanan menjadikan sriwijaya air salah satu maskapai terbaik di Indonesia.

5. Citilink

Merupakan anak perusahaan Garuda yang beberapa kali mendapat penghargaan sebagai *Leading Low Cost Airlines*.

Selain daftar penerbangan terbaik diatas Garuda juga mendapat beberapa penghargaan, seperti:

Tabel 1.2 Beberapa penghargaan yang diterima Garuda periode Nov 2015 - 2016

Nama Penghargaan	Pemberi Penghargaan	Tanggal diterima
<i>5-STAR AIRLINE CERTIFICATE RENEWAL</i>	SKYTREX	17 Feb 2016
<i>UNWTO AWARD FOR INNOVATION IN ENTERPRISES</i>	<i>United Nation World Tourism Organization</i>	20 Jan 2016
<i>TRANSPORTATION SAFETY AWARD 2015</i>	Menteri Perhubungan RI	22 Des 2015
<i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE AWARD 2015 INDONESIA MOST TRUSTED COMPANIES</i>	SWA, IICG	17 Des 2015
<i>INDONESIA MARKETING CHAMPION 2015</i>	Markplus, Inc, IMA	10 Des 2015
<i>INDONESIA MICE AWARD 2015</i>	Venue	2 Des 2015
<i>THE BEST PERFORMANCE FOREIGN AIRLINE HAJJ OPERATION 2015</i>	<i>Airport Authority of Prince Muhammad bin Abdul Azzis International airport Madinah</i>	11 Nov 2015

Sumber: www.garudaindonesia.com

Dalam penjelasan diatas terlihat Garuda menempati urutan pertama, dengan banyaknya penghargaan yang dimiliki Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan terbaik di Indonesia tidak lantas membuat masyarakat selalu menetapkan pilihan untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Pada Jurnal pemasaran Indonesia Mei 2009 (studi mengenai efektivitas iklan terhadap citra merek penerbangan Garuda Indonesia), menyebutkan bahwa menurut riset majalah SWA pada tahun 2008 di kota-kota Surabaya, Bandung, Jakarta, Medan, Makassar, dan Denpasar mengenai penerbangan maskapai

nasional Indonesia diketahui maskapai Garuda Indonesia merupakan maskapai yang terbaik di Indonesia tetapi untuk menjadi langganan pada maskapai penerbangan nasional responden tetap memilih Lion Air sebagai maskapai yang paling digemari dan paling sering digunakan oleh responden. Hal ini merupakan ketimpangan pada minat beli bagi masyarakat Indonesia, bahwa masyarakat masih memilih menggunakan maskapai selain Garuda Indonesia sebagai prioritas utama dalam penerbangan.

Maskapai Garuda Indonesia tentunya telah melakukan beberapa iklan, namun masyarakat jarang melihatnya di media atau sebagai iklan komersil. Iklan Garuda terdapat dalam bentuk spanduk, banner, video, dan sebagainya. Iklan Garuda saat ini lebih menekankan kepada *experience* atau pengalaman selama di perjalanan bersama Garuda Indonesia. Dari wawancara penulis kepada *Marketing Garuda Indonesia Palembang* bahwa iklan Maskapai Garuda sarannya adalah pemeliharaan (*Maintenance*) dan iklan maskapai Garuda bertujuan untuk menanamkan *mindset exclusive* kepada para sasaran iklan.

Salah satu promosi Garuda Indonesia melalui iklan contohnya dengan melakukan kerja sama sponsorship dengan klub sepak bola Liverpool dimana pada tiap pertandingan kandang Liverpool akan diputar iklan Garuda yang berdurasi 6 menit. Selain itu iklan Garuda Indonesia yang melalui media elektronik selalu mengangkat tema ciri khas Indonesia yang seharusnya menjadi daya tarik tersendiri selain itu Garuda Indonesia mendapat banyak sekali penghargaan salah satunya *Transportation Safety Award 2015* oleh Menteri Perhubungan Republik Indonesia pada 22 Desember 2015.

Jasa penerbangan Garuda Indonesia merupakan kategori jasa penerbangan dengan merek yang kuat juga yang dapat ditunjukkan dari *Top Brand Index* kategori transportasi *airlines* tahun 2016 fase 1:

Tabel 1.3 Hasil Survey *Top Brand* Transportasi Kategori *Airlines* 2016

Merek	TBI	TOP
Garuda Indonesia	41.0%	TOP
Lion Air	30.5%	TOP
Citilink	8.9%	
Air Asia	7.7%	
Sriwijaya Air	3.2%	
Batik air	3.2%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data *Top Brand Index* menunjukkan Lion Air yang berumur relatif muda yang mampu menduduki peringkat citra merk dibawah Garuda Indonesia. Hal ini tentu patut diwaspadai oleh Garuda Indonesia dan perlu dilakukan tindakan peningkatan ekuitas merek serta peningkatan promosi demi bersaing dengan jasa penerbangan lain seperti Air Asia, dan Sriwijaya Air yang menawarkan jasa *Low Cost Carrier*.

Dari survey pada majalah SWA sebelumnya dapat dijelaskan bahwa masyarakat di beberapa kota selain Palembang banyak menentukan pilihan maskapai penerbangan lain dibandingkan Garuda Indonesia walaupun Garuda telah memiliki citra merek yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2007) proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa penerbangan Maskapai Garuda Indonesia dan meyakini keputusan pembelian yang diambilnya adalah tepat.

Berdasarkan penjelasan diatas maka melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek yang dilakukan dan dimiliki Garuda Indonesia selama ini terhadap keputusan pembelian di kota Palembang dengan judul **Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Penerbangan Maskapai Garuda Indonesia di Kota Palembang.**

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai Garuda Indonesia di Kota Palembang baik secara parsial maupun simultan?
2. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan jasa penerangan maskapai Garuda Indonesia di Kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Kota Palembangbaik secara parsial maupun simultan.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengetahui seberapa besar peran iklan dan citra merek terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mempertahankan citra merek dan mengaktifkan iklan Garuda Indonesia dimasa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Abror, Evanita Susi, Hidayat Khairul., Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat, Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Vol 1 No.1 Maret 2012 Hal 75-92.
- Arista, E. Desi., Astuti, Sri Rahayu Tri., Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, Assets Vol 13 No.1 Maret 2011 Hal. 37 – 45.
- Azhar Susanto, 2004., Sistem Informasi Akuntansi Konsep dan Pengembangan Berbasis Komputer, Penerbit Lingga Jaya, Bandung.
- Dewi, shandra Kusuma., E.P, Aprianti & Listyorini, Sari, Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Penggunaan Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia, Diponegoro Journal of Social And Poltics, Tahun 2013, Hal 1 – 8.
- Garuda Indonesia Website. 2016. Penghargaan Garuda Indonesia Tahun 2016. [https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/awards/index.page?](https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/awards/index.page) Accessed on January 19, 2016.
- Ghuffran, Abdurrahman., Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang)., Skripsi 2014., Universitas Diponegoro, Semarang
- Dhara, Marsha Djulia, Efek tayangan iklan Garuda Indonesia mempertemukan rindu yang terpisahkan 2015 terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa Garuda Indonesia, eJournal Ilmu Komunikasi, Tahun 2016, Hal 13-23
- Herlambang, Aditya., Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus maskapai Sriwijaya Air)., Skripsi 2013, Universitas Diponegoro, Semarang
- Indriani, Farida., Hendiarti, Dini. (2009). Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Garuda Indonesia. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. VII No. 1 Mei 2009, hal 83 – 106
- Info Sekolah Pilot. 2015. 5 Maskapai Penerbangan Terbaik Indonesia. <http://www.infosekolahpilot.com/2015/05/5-maskapai-penerbangan-terbaik-di.html> accessed on January 19, 2016.

- Kotler, Philip and Gary Armstorng, 2008, Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstorng, 2008, Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstorng, 2012, Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing management 13*, Pearson Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Martines, Eva & Jose M. Pina, 2011, *The Negative Impact Of Brand Extentions on Parent Brand Image, Journal of Product & Brand Management*, Vol 12, No. 7, halaman 432-448
- Morissan, M. A., 2010, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penerbit Kencana Prenada Group, Jakarta.
- Moriarty, Sandra. & Nancy Mitchells, William Wells, 2011, *Advertising: 8th Edition*, Penerbit Kencana Prenada Group, Jakarta
- Noorani, Adinta., Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Kereta Api Argo Muria., Skripsi 2014., Universitas Diponegoro, Semarang
- Nugroho, Bachilius Ririn Cahyo., Analisis Pelayanan, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang., Skripsi 2015., Sekolah Tinggi Maritim dan Transpor AMNI, Semarang.
- Nuriyani, Sri., 2011, Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pangesti, Made Ayu., Analisis Studi Keputusan Pemakaian Jasa Penerbangan Garuda Indonesia (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia Rute Keberangkatan dari Semarang., Skripsi 2015., Universitas Diponegoro, Semarang
- Pujiyanto, 2003, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, Penerbit Nirmana Vol. 5, Jakarta.
- Puspowarsito, 2008, Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS, Penerbit Humaniora, Bandung.

- Runway Aviation, 2015, Deregulasi Penerbangan Indonesia dan Akibatnya, <http://www.runway-aviation.com/> accessed on January 19, 2016.,
- Salim, Abbas, 2000, Manajemen Transportasi, Jakarta, Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Sari, Rindang Lista., Mandey, Silvya L., & Soegoto, Agus Supandi., Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT Pegadaian (persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014*, Hal. 1222-1232
- Setiadi, Nugroho J., 2010, Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada motif, Tujuan, dan Keinginan, Edisi Revisi ke-4, Jakarta, Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono, 2007, Metode Penelitian bisnis, Cetakan ke-10, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2010, Metode Penelitian bisnis, Cetakan ke-15, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013, Statistika untuk penelitian, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang, 2012, Dasar- dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, Penerbit CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).
- Syahreza, A.Muh., Payangan, Otto R., Jusni., Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Penerbangan pada PT. Garuda Indonesia cabang Makassar., Skripsi tahun 2015, Universitas Diponegoro
- Top Brand Award, 2016, *Top Brand Award Survey* Kategori Transportasi (*Airlines*), http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 accessed on March 1st, 2016.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta, Gramedia.
- Utiket. 2016. Maskapai Indonesia. <http://www.utiket.com/id/tiket-pesawat/maskapai-indonesia.html>. accessed on January 27, 2016.
- Wikipedia. 2016. Daftar Maskapai Penerbangan Indonesia. https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_maskapai_penerbangan_Indonesia accessed on January 19, 2016.
- Wijaya, Mohammad H.P., Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado., *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013*, Hal. 105-114