

**HUBUNGAN ANTARA PROMOSI DAN CITRA MEREK DENGAN  
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN GARUDA INDONESIA  
PADA WARGA RW 007 PERUMAHAN ANGKASA PURA II KOTA  
TANGERANG**

**STERIA YASMIN  
8135134116**



*Building  
Future  
Leaders*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN TATA NIAGA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2017**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN PROMOTION AND BRAND IMAGE  
WITH CONSUMER DECISION IN USING GARUDA INDONESIA IN  
ANGKASA PURA II HOUSING RW 007, TANGERANG CITY***

**STERIA YASMIN  
8135134116**



*Building  
Future  
Leaders*

*This Thesis is Organized As One of The Requirement for Obtaining Bachelor of Education  
at Faculty of Economy State University of Jakarta*

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION  
FACULTY OF ECONOMY  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2017***

## ABSTRAK

STERIA YASMIN, **Hubungan antara Promosi dan Citra Merek dengan Keputusan Konsumen Menggunakan Garuda Indonesia pada Warga RW 007 Perumahan Angkasa Pura II Kota Tangerang**, Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2017.

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Angkasa Pura II, RW 007 Kota Tangerang, Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara promosi dan citra merek dengan keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga perumahan angkasa pura II. Teknik pengambilan sample menggunakan *Purposive sampling*. Sampel yang didapat sebanyak 132 warga dengan kriteria pernah menggunakan Garuda Indonesia dan melakukan pembelian sendiri. Persamaan regresi yang dihasilkan antara  $X_1$  dengan  $Y$  adalah  $\hat{Y} = 28,411 + 0,664 X_1$  Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi  $Y$  atas  $X_1$  dengan uji *Lilliefors* menghasilkan  $L_{hitung} = 0,0618$ , sedangkan  $L_{tabel}$  untuk  $n = 132$  pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,077116 karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka galat taksiran  $Y$  atas  $X_1$  berdistribusi normal. Uji Linieritas regresi menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $1,56 < 1,65$  sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu,  $82,88 > 3,91$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product moment* dari *Pearson* menghasilkan  $r_{xy} = 0,665$  selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji  $t$  dan menghasilkan  $t_{hitung} = 10,152$  dan  $t_{tabel} = 1,658$  dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,665$  adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,4422 yang menunjukkan bahwa 44,22% variabel Keputusan Pembelian ditentukan oleh Promosi. Sedangkan, persamaan regresi yang dihasilkan antara  $X_2$  dengan  $Y$  adalah  $\hat{Y} = 5,817 + 0,876 X_2$  Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi  $Y$  atas  $X_2$  dengan uji *Lilliefors* menghasilkan  $L_{hitung} = 0,0678$ , sedangkan  $L_{tabel}$  untuk  $n = 132$  pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,077116 karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka galat taksiran  $Y$  atas  $X_2$  berdistribusi normal. Uji Linieritas regresi menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $1,53 < 1,65$  sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu,  $75,87 > 3,91$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product moment* dari *Pearson* menghasilkan  $r_{xy} = 0,649$  selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji  $t$  dan menghasilkan  $t_{hitung} = 9,723$  dan  $t_{tabel} = 1,658$  dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,649$  adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,4210 yang menunjukkan bahwa 42,10% variabel Keputusan Pembelian ditentukan oleh Citra Merek. Sisanya ditentukan oleh faktor lain seperti kurangnya pengetahuan tentang fasilitas penerbangan dan Harga yang mahal.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Konsumen

## ABSTRACT

STERIA YASMIN, *Relation between Promotion and Brand Image with Consumer Decision Using Garuda Indonesia to people of RW 007 Perumahan Angkasa Pura II, Kota Tangerang, Undergraduate Thesis, Jakarta: Commerce Education Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, 2017.*

*This research was conducted in RW 007 Perumahan Angkasa Pura II, Kota Tangerang. The purpose of this study is to analyze the relation between promotion and brand image with consumer decisions using Garuda Indonesia. The method used is a survey with correlational approach. Population used in this research is people of Perumahan Angkasa Pura II. The sampling technique used Purposive sampling. The sample are 132 people who have been used Garuda Indonesia and made their own purchases. The regression equation result between X1 and Y is  $\hat{Y} = 28,411 + 0,664 X$ , X1 Test requirement analysis that is test of normality error of regression estimation Y over X1 with Lilliefors test yield  $L_{hitung} = 0,0618$ , while  $L_{tabel}$  for  $n = 132$  at significant level 0,05 is 0.077116 because  $L_{hitung} < L_{tabel}$  then the estimated error of Y over X1 is normally distributed. The regression linearity test yields  $F_{count} < F_{table}$  is  $1.56 < 1.65$  so it is concluded that the regression equation is linear. From regression significance test yield  $F_{count} > F_{table}$  that is,  $82,88 > 3.91$ , so it can be concluded that the regression is significant. Pearson product moment correlation coefficient resulted  $r_{xy} = 0.665$  then tested significance coefficient correlation by using t test and generate  $t_{count} = 10.152$  and  $t_{table} = 1.658$  thus, it can be concluded that the correlation coefficient  $r_{xy} = 0.665$  is positive and significant. Coefficient of determination obtained by 0.4422 which shows that 44.22% of variables Purchase Decision is determined by Promotion. Meanwhile, the regression equation generated between X2 and Y is  $Y = 5.817 + 0.876 X_2$  Test requirement analysis that is test of normality of regression estimation Y over X2 with Lilliefors test yield  $L_{hitung} = 0,0678$ , while  $L_{tabel}$  for  $n = 132$  at significant level 0,05 is 0.077116 because  $L_{hitung} < L_{tabel}$  then the estimated error of Y over X2 is normally distributed. The regression linearity test yields  $F_{count} < F_{table}$  that is  $1.53 < 1.65$  so it is concluded that the regression equation is linear. From regression significance test yield  $F_{count} > F_{table}$  that is,  $75,87 > 3.91$ , so it can be concluded that the regression is significant. Pearson product moment correlation coefficient resulted in  $r_{xy} = 0,649$  subsequently tested significance correlation coefficient by using t test and produce  $t_{count} = 9.723$  and  $t_{table} = 1.658$  thus, it can be concluded that the correlation coefficient  $r_{xy} = 0.649$  is positive and significant. Coefficient of determination obtained by 0.4210 which indicates that 42.10% variable. Purchase Decision is determined by Brand Image. The rest is determined by other factors such as lack of knowledge about aviation facilities and expensive prices.*

*Keywords: Promotion, Brand Image, Consumer Decision*

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES. M.Bus

NIP. 196712071992031001

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
1. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Ketua Penguji		<u>18 Juli 2017</u>
2. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Penguji Ahli		<u>18 Juli 2017</u>
3. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982102001	Sekretaris		<u>18 Juli 2017</u>
4. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing I		<u>18 Juli 2017</u>
5. <u>Dr. Corry Yohana, M.M</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing II		<u>18 Juli 2017</u>

Tanggal Lulus: 14 Juli 2017 .....

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum diublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 29 Juli 2017



Steria Yasmin  
NOREG : 8135134116

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah swt atas rahmat dan karunia yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Antara Promosi dan Citra Merek dengan Keputusan Konsumen Menggunakan Garuda Indonesia pada warga Perumahan Angkasa Pura II Kota Tangerang”. Penelitian skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si, Sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak masukan kepada peneliti sejak awal penyusunan proposal hingga skripsi ini selesai dengan penuh kesabaran dan perhatian, serta selalu memberikan motivasi kepada peneliti.
2. Dr. Corry Yohana, MM, . ketua Program Studi Pendidikan tata Niaga sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
3. Dr. Dedi Purwana, E.S, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
4. Usep Suhud, M.Si, Ph.D selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti saat perkuliahan sejak awal semester I hingga saat ini, dan selalu memberi motivasi, masukan dan saran selama perkuliahan.

5. Seluruh jajaran dosen di Fakultas Ekonomi terutama di program studi pendidikan tata niaga yang telah memberikan bimbingan dan ilmu selama proses perkuliahan.
6. Orang tua peneliti Ir. H. Sugiarto dan H. Siti Asiyah,SE. kakak peneliti Iskandar Husein dan adik peneliti Pascal Ibrahim yang senantiasa memberikan dukungan dan doa dalam menjalani perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
7. Inna Triliana Putri, , Poppy Amalia Putri, Aditya Argi Bachtiar, Choirunnisa, Asty Gustia, Fanny Givlia, Ibnu Abdilbar, Niken Della, Bilqis Apriyadin, Anisa Eka Rianti, Ummu Fitriani, Mega Rusmardiana, Tri Intan, Almira , Siti Iraeni, Dewi dan Novi yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta membantu dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh teman-teman kelas Pendidikan Tata Niaga 2013 atas kerja sama dan bantuan yang diberikan selama perkuliahan.
9. Dan untuk semua orang tanpa terkecuali dimana pun itu yang tak dapat peneliti sebutkan satu persatu

Jakarta, 29 Juli 2017

Steria Yasmin



## Lembar Motto dan Persembahan

### **Motto**

*“Do Whatever You Want To Do, But Still In The Line To Get  
What You Want”*

*Lakukan Apa Yang Kamu Mau, Tapi Tetap pada Jalan  
untuk Mendapatkan Apa Yang Kamu Mau.*

*Skripsi ini Kupersembahkan untuk*

*Kedua orang tua yang telah memberikan moril dan materi,  
dan juga atas doa, semangat dan dukungannya.*