



**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN TRAVELOKA**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Pendidikan Strata-1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

RANI APRI KHAERANI

14020216140104

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2020

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rani Apri Khaerani
NIM : 14020216140104
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada
Layanan Traveloka**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 30 Juni 2020

Pembuat Pernyataan,

Rani Apri Khaerani

NIM 14020216140104

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Traveloka

Nama : Rani Apri Khaerani

NIM : 14020216140104

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 30 Juni 2020



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

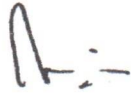
Dosen Pembimbing

1. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si.

(..... )

Dosen Penguji

1. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si.

(..... )

2. Widayanto, S.Sos., M.Si.

(..... )

3. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si.

(..... )

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Knowing is not enough; we must apply. Wishing is not enough; we must do”.

- John Wolfgang Von Goethe

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayangnya. Semoga saya kelak dapat membahagiakan kalian.
2. Kak Roni, kakak saya yang selalu membantu saya kapanpun dan mengajarkan banyak hal. Terima kasih sudah menjadi kakak yang baik bagi saya.
3. Bu Apri selaku dosen pembimbing saya, terima kasih atas bimbingan dan arahnya selama penyusunan skripsi ini.
4. Byutipul Mermaidku, Juve, Sekar, Mumei, dan Mutia, terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik, yang selalu mendengarkan dan berbagi keluh kesah, serta memberikan banyak kenangan yang tidak terlupakan. Love you guys.
5. Winda, salah satu temanku yang kukenal dari maba, terima kasih sudah mau membantu dan menemaniku saat sedang bosan di kosan haha.
6. Teman-teman Administrasi Bisnis 2016, terima kasih atas momen-momennya selama perkuliahan.
7. HMJ Administrasi Bisnis 2017, terima kasih sudah memberikan saya kesempatan untuk belajar berorganisasi dan mendapatkan banyak pengalaman.
8. Teman-teman Pilar HMJ Administrasi Bisnis 2018, terima kasih sudah mengajari saya banyak hal dan memberikan banyak pengalaman dalam berorganisasi, sukses untuk kalian semua.

9. Teman-Teman seperbimbingan Bu Apri, Juve, Reva, Sabrina, Laela, Raisa, dan Dendy, terima kasih sudah saling mendukung dan membantu satu sama lain.
10. KKN Tim II Desa Pakumbulan Pekalongan, Rini, Silfa, Gabby, Bella, Via, Budi, Adrian, dan Daffa. Terima kasih sudah berbagi pengalaman dan memberikan kenangan yang berkesan bagi saya, sukses untuk kalian semua.
11. Semua teman-teman terdekat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Traveloka

ABSTRAK

Keberadaan *Online Travel Agent* telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli tiket dan akomodasi yang dibutuhkan saat akan melakukan perjalanan. Traveloka merupakan salah satu *Online Travel Agent* lokal yang berhasil mendapatkan gelar “*Unicorn*” dan juga meraih berbagai penghargaan. Namun, hasil Top Brand Index pada kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel serta kategori situs *online* reservasi hotel menunjukkan bahwa persentase Top Brand Index Traveloka pada kedua kategori tersebut mengalami penurunan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka. Tipe penelitian adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang menggunakan layanan Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka. Koefisien korelasi variabel promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Namun kedua variabel independen tersebut belum dapat dikatakan sangat baik karena terdapat persepsi negatif dari responden. Oleh karena itu, Traveloka harus meningkatkan kualitas promosinya dengan meningkatkan frekuensi serta publikasi mengenai Traveloka, membuat promosi penjualan lebih menarik, serta memperbanyak ragam media dalam mempublikasikan kegiatan perusahaan. Kemudian perlu adanya peningkatan reputasi perusahaan dengan menjaga nama baik perusahaan, meningkatkan profesionalitas *customer service*, serta lebih memerhatikan tanggung jawab perusahaan.

Kata Kunci: Promosi, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

The Effect of Promotion and Brand Image on Purchasing Decision of Traveloka's Services

ABSTRACT

The existence of Online Travel Agent has made consumers much easier to buy transportation ticket and accommodation when they are going to travel. Traveloka is one of local Online Travel Agent that receive the "Unicorn" title and got various achievements. But the Top Brand Index result on online booking flight ticket and travel category and online reservation hotel category shows that the Traveloka's Top Brand Index percentages in both categories are decreased.

This study aims to determine the effect of promotion and brand image on purchasing decisions of Traveloka's service. This type of research is explanatory research and sampling uses nonprobability sampling techniques, purposive sampling method. Data collection using google form. The sample is used amount 100 respondents using Traveloka's services. This study use regression analysis method.

The result of the study shows that the variables of promotion and brand image have an effect of purchasing decisions on Traveloka's service. Coefficient correlation between promotion and brand image on purchasing decisions has a strong relationship. But both independent variabels are not really good enough because there are some negative perception from the respondents. Therefore, Traveloka needs to increase quality of promotion by doing sales promotion and publication more frequently, making the sales promotion more interesting, and increasing the variety of media in publicizing company activities. Traveloka also needs to increase company reputation by maintaining the company's image, increasing the profesionality of their customer service, and paying more attention to the company responsibility.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Traveloka”** ini tidak lepas dari adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji.
5. Widayanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Seluruh responden atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Pada skripsi ini penulis menyadari bahwa sangat dimungkinkan masih banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu kritik dan saran yang diberikan pembaca akan sangat diterima penulis dengan kelapangan hati. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kemajuan bersama.

Semarang, 12 Juni 2020

Penulis

Rani Apri Khaerani

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Penelitian	12
1.5. Kerangka Teori.....	13
1.5.1. Pemasaran.....	13
1.5.2. Promosi.....	17
1.5.3. <i>Brand</i>	32
1.5.4. <i>Brand Image</i>	33
1.5.5. Perilaku Konsumen.....	37
1.5.6. Keputusan Pembelian	38
1.5.7. <i>E-Commerce</i>	40
1.6. Pengaruh antar Variabel Penelitian	42
1.6.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
1.6.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
1.6.3. Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
1.7. Hipotesis	44
1.8. Definisi Konseptual	45

1.8.1.	Promosi.....	46
1.8.2.	<i>Brand Image</i>	46
1.8.3.	Keputusan Pembelian	46
1.9.	Definisi Operasional.....	46
1.9.1.	Promosi.....	47
1.9.2.	<i>Brand Image</i>	47
1.9.3.	Keputusan Pembelian	48
1.10.	Metode Penelitian	48
1.10.1.	Tipe Penelitian.....	48
1.10.2.	Populasi dan Sampel.....	49
1.10.3.	Teknik Pengambilan Sampel	49
1.10.4.	Sumber Data	50
1.10.5.	Skala Pengukuran	51
1.10.6.	Teknik Pengumpulan Data	52
1.10.7.	Teknik Pengolahan Data.....	53
1.10.8.	Teknik Analisis Data	53
BAB II	GAMBARAN UMUM PT. TRINUSA TRAVELINDO.....	62
2.1	Sejarah PT. Trinusa Travelindo.....	62
2.2	Visi dan Misi Perusahaan	63
2.3	Logo Perusahaan.....	64
2.4	Produk Traveloka	64
2.5	Identitas Responden.....	69
2.5.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin	69
2.5.2	Responden berdasarkan Usia.....	70
2.5.3	Responden Berdasarkan Domisili.....	71
2.5.4	Responden berdasarakan Jenis Pekerjaan.....	71
2.5.5	Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
2.5.6	Responden berdsasarkan Penghasilan per Bulan.....	73
2.5.7	Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	73
2.5.8	Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	74
BAB III	PENGARUH PROMOSI DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN TRAVELOKA.....	76
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76

3.1.1	Uji Validitas.....	77
3.1.2	Uji Reliabilitas.....	80
3.2	Analisis Data dan Interpretasi Hasil Penelitian	81
3.2.1	Persepsi Responden terhadap Promosi (X1).....	82
3.2.2	Persepsi Responden terhadap <i>Brand Image</i> (X2).....	94
3.2.3	Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	103
3.3	Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	111
3.3.1	Analisis Tabulasi Silang Promosi terhadap Keputusan Pembelian	111
3.3.2	Koefisien Korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian	112
3.3.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	113
3.3.4	Regresi Linier Sederhana.....	113
3.3.5	Uji t.....	115
3.4	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	115
3.4.1	Analisis Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	116
3.4.2	Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	116
3.4.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	117
3.4.4	Regresi Linier Sederhana.....	117
3.5	Analisis Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	120
3.5.1	Koefisien Korelasi Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	120
3.5.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	121
3.5.3	Regresi Linier Berganda	121
3.5.4	Uji F.....	122
3.6	Pembahasan	124
BAB IV	PENUTUP	129
4.1.	Kesimpulan.....	129
4.2.	Saran.....	130
	DAFTAR PUSTAKA	132
	LAMPIRAN.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Situs <i>Online Booking</i> Tiket Pesawat dan Travel Tahun 2017 – 2019.....	7
Tabel 1.2	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Situs <i>Online</i> Reservasi Hotel Tahun 2017 – 2019	8
Tabel 1.3	Skala <i>Likert</i>	52
Tabel 1.4	Koefisien Korelasi.....	56
Tabel 2.1	Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 2.2	Usia Responden.....	70
Tabel 2.3	Domisili Responden.....	71
Tabel 2.4	Pekerjaan Responden	72
Tabel 2.5	Pendidikan Terakhir	72
Tabel 2.6	Penghasilan per Bulan.....	73
Tabel 2.7	Pengeluaran per Bulan	74
Tabel 2.8	Frekuensi Pembelian.....	74
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Promosi (X1).....	78
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	79
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 3.5	Frekuensi Iklan Traveloka	82
Tabel 3.6	Keragaman Media Iklan Traveloka.....	83
Tabel 3.7	Daya Tarik Iklan Traveloka	84
Tabel 3.8	Kejelasan Informasi dalam Iklan Traveloka	85
Tabel 3.9	Frekuensi Promosi Penjualan Traveloka.....	86
Tabel 3.10	Keragaman Promosi Penjualan Traveloka.....	87
Tabel 3.11	Daya Tarik Promosi Penjualan Traveloka	88
Tabel 3.12	Frekuensi Publikasi mengenai Traveloka	89
Tabel 3.13	Keragaman Media Publikasi mengenai Traveloka	90
Tabel 3.14	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi.....	91
Tabel 3.15	Kategorisasi Variabel Promosi	93
Tabel 3.16	Kemudahan Mengenal Logo Traveloka.....	94
Tabel 3.17	Kemudahan Mengingat Logo Traveloka	95
Tabel 3.18	Nama Baik Perusahaan Traveloka	96
Tabel 3.19	Traveloka Mampu Memberikan Jaminan Keamanan	97
Tabel 3.20	Profesionalitas pada Pekerja Traveloka	98
Tabel 3.21	Tanggung Jawab Perusahaan Traveloka.....	99
Tabel 3.22	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	100

Tabel 3.23	Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	102
Tabel 3.24	Layanan Traveloka Sesuai dengan Kebutuhan	103
Tabel 3.25	Traveloka Menjadi Pilihan Utama dalam Menggunakan Jasa <i>Online Travel Agent</i>	104
Tabel 3.26	Jangka Waktu Pengambilan Keputusan untuk Menggunakan Traveloka.....	105
Tabel 3.27	Perasaan Setelah Menggunakan Traveloka.....	106
Tabel 3.28	Bersedia Merekomendasikan Traveloka ke Orang Lain.....	107
Tabel 3.29	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	108
Tabel 3.30	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	110
Tabel 3.31	Tabulasi Silang Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	112
Tabel 3.32	Hasil Uji Korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian	112
Tabel 3.33	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Coefficients</i> Promosi terhadap Keputusan Pembelian	113
Tabel 3.34	Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	116
Tabel 3.35	Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian....	117
Tabel 3.36	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Coefficients</i> <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	118
Tabel 3.37	Koefisien Korelasi Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	120
Tabel 3.38	Hasil Uji Regresi Linier Berganda Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	121
Tabel 3.39	Uji F Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Hipotesis	45
Gambar 1.2 Kurva Uji t (<i>Two Tail</i>).....	59
Gambar 1.3 Kurva Uji F.....	60
Gambar 2.1 Logo Perusahaan Traveloka	64
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian	115
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	119
Gambar 3.3 Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	124