

# EFEK TAYANGAN IKLAN ‘GARUDA INDONESIA MEMPERTEMUKAN RINDU YANG TERPISAHKAN 2015’ TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN GARUDA INDONESIA

Marsha Djulia Dhara <sup>1</sup>

## *Abstrak*

*Marsha Djulia Dhara, Efek Tayangan Iklan “Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu yang Terpisahkan 2015” terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Garuda Indonesia (di bawah bimbingan Adietya Arie Hetami, S.Sos, M.AB dan Hikmah, S.Sos, MA).*

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efek tayangan iklan “Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu yang Terpisahkan 2015” terhadap keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia.*

*Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang mengunjungi kantor pemasaran Garuda Indonesia Samarinda dan melakukan pembelian tiket. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 44 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yang digunakan accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana yang dibantu dengan program SPSS.*

*Hasil menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 8,079 + 0,317X$  menunjukkan variabel efek tayangan iklan ( $a=8,079$ ) dan variabel keputusan konsumen ( $b=0,317$ ). Nilai koefisien determinasi diperoleh 0,464 atau 46,4%.*

*Hasil uji stimultan (Uji F) diperoleh  $F_{hitung} (36,423) > F_{tabel} (4,07)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil uji t diketahui bahwa tayangan iklan “Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu yang Terpisahkan 2015” berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia.*

*Dari penjelasan diatas penulis menyarankan agar pihak Garuda Indonesia dapat meningkatkan kualitas tayangan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan kualitas layanan jasa penerbangan agar selalu mendapat citra yang positif di benak konsumen.*

**Kata Kunci :** *Efek, Iklan, Proses dan Keputusan Konsumen*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: marsha.djulia.md@gmail.com

## **Pendahuluan**

Industri penerbangan merupakan salah satu industri yang sedang berkembang pesat pada saat ini, kehadiran maskapai LCC (*Low Cost Carrier*) seakan menjadi angin segar bagi masyarakat yang ingin bepergian menggunakan transportasi udara dengan harga yang miring. Konsep ini memang dilakukan untuk memikat konsumen untuk tetap dapat bepergian jarak jauh meski dengan biaya yang minim. Fakta yang terjadi di masyarakat adalah mobilitas masyarakat terbantu oleh tarif tiket yang murah, walaupun dengan layanan yang minim. Harga tiket yang cukup murah, menjadikan maskapai LCC (*Low Cost Carrier*) saat ini lebih diminati daripada maskapai *Full Service Carrier*.

Garuda Indonesia merupakan maskapai pertama yang berbasis *Full Service* di Indonesia. *Full Service Carrier* merupakan maskapai penerbangan yang menerapkan konsep *additional service* dari *main service* yang ditawarkan, seperti; *Premium Check-in*, Ekstra bagasi, Ruang tunggu eksklusif, Tempat duduk leluasa, *In-flight entertainment* hingga makanan dan minuman selama penerbangan.

Iklan merupakan salah satu media promosi yang hingga saat ini dianggap efektif untuk menanamkan suatu *brand image* atau merek, karena iklan dianggap memiliki daya jangkauan yang masif dan luas.

Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada umumnya, konsumen akan melakukan upaya pencarian informasi mengenai suatu produk maupun jasa sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakan. Informasi yang diperoleh dapat berasal dari keluarga maupun teman sebagai sumber pribadi, sumber pengalaman, hingga sumber komersial seperti iklan.

Melihat situasi dan kondisi saat ini bahwa dimana sebagian masyarakat lebih memilih bepergian dengan menggunakan maskapai LCC (*Low Cost Carrier*) dibanding dengan maskapai *Full Service Carrier*, Garuda Indonesia sebagai maskapai *Full Service* pertama di Indonesia melakukan berbagai upaya salah satunya adalah dengan cara beriklan.

Garuda Indonesia mengeluarkan tayangan iklan yang berjudul “Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu Yang Terpisahkan 2015” yang serentak ditayangkan di televisi nasional dan dalam tayangan iklan ini dapat terlihat bagaimana visualisasi *Full Service* yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia. Melalui tayangan iklan ini, Garuda Indonesia seakan – akan ingin membangun suatu *awareness* (kesadaran) pada masyarakat bahwa bepergian dengan menggunakan maskapai *Full Service* merupakan pilihan yang terbaik.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Komunikasi***

Komunikasi merupakan salah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia tidak akan mungkin terjadi.

### ***Komunikasi Massa***

Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

### ***Efek Komunikasi Massa***

Efek yang diperoleh melalui pesan yang disampaikan dalam media massa dapat mengakibatkan perubahan pada diri khalayak atau audience yang berupa perubahan kognitif, afektif dan behavioral.

1. Efek Kognitif; efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya, bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.
2. Efek Afektif; Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
3. Efek Behavioral; Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Dalam hal ini, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

### ***Komunikasi dan Periklanan***

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran.

### ***Iklan***

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif

### ***Kriteria Iklan yang Baik***

Iklan yang baik harus menurut aturan dasar karakter penulisan iklan:

1. Iklan yang diteliti harus bersifat menjual , meskipun iklan tersebut hanya bertujuan untuk mengingatkan saja
2. Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan

3. Pesan iklan harus memanfaatkan kata – katanya secara maksimal dan menyampaikan pesannya dengan segera
4. Setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak pembaca
5. Kata – katanya singkat , kalimat – kalimatnya pendek dan paragraf tidak terlalu panjang

### ***Keputusan Konsumen***

Proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

### ***Proses Keputusan Konsumen***

Konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian

### ***Teori ATR***

Ehrenberg mengemukakan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut :A-T-R (*awareness, trial and reinforcement*).

### ***Model AIDA***

Strong mengembangkan salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

### ***Definisi Konsepsional***

Definisi konsepsional untuk variabel tayangan iklan “Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu Yang Terpisahkan 2015” adalah sebuah bentuk penyampaian pesan yang dilakukan secara singkat dan berulang – ulang yang dilakukan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia melalui media massa televisi sebagai salah satu strategi promosi dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen.

Definisi konsepsional untuk variabel keputusan menggunakan adalah sebuah kegiatan ketika seseorang mencari, mendapatkan informasi, memilih hingga membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

## **Metode Penelitian**

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya.

### **Populasi dan Sampel**

#### ***Populasi***

Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah konsumen yang datang mengunjungi kantor pemasaran Garuda Indonesia Samarinda dan melakukan pembelian tiket dari bulan Juli hingga Agustus 2015 sebanyak 3.100 orang.

#### ***Sampel***

Pengambilan sampel yang dilakukan dengan rancangan Nonprobabilitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan sampling kebetulan (*accidental sampling*). Untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus Yamane. Peneliti menetapkan presisi sebesar 15% dengan tingkat kepercayaan 85% sehingga dari jumlah populasi yang telah diketahui jumlahnya didapatkan jumlah sampel sebanyak 44 responden.

#### ***Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data merupakan cara – cara yang dilakukan peneliti dalam memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Field Work Research*, yaitu langsung terjun ke lapangan yang menjadi objek penelitian. Adapun teknik – teknik yang digunakan sebagai berikut :

1. Kuisisioner, yaitu peneliti membuat daftar pertanyaan dengan jumlah pilihan jawaban yang telah ditetapkan
2. Observasi, peneliti mengadakan penelitian langsung ke lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu Kantor Pemasaran Garuda Indonesia Samarinda.
3. Dokumentasi, yaitu peneliti mengumpulkan data atau gambar sebagai data penelitian.

#### ***Alat Pengukur Data***

Untuk mengukur data yang telah didapatkan, peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

#### ***Teknik Analisis Data***

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana dan menggunakan SPSS 21 (*Statistical Product and Service Solutions*). Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bx$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Variabel tidak bebas (subjek dalam variable tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai *intercept* (konstan)

b = koefisien regresi

### ***Definisi Operasional***

Dalam penelitian ini variabel yang dioperasionalkan adalah variabel efek tayangan iklan Garuda Indonesia(x) dan keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia (y).

1. Indikator Variabel X (efek tayangan iklan Garuda Indonesia)
  - A. Iklan yang diteliti harus bersifat menjual
  - B. Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan
  - C. Pesan iklan harus memanfaatkan kata – katanya secara maksimal dan menyampaikan pesannya dengan segera
  - D. Setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami
  - E. Kata – katanya singkat
2. Indikator Variabel Y (keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia)
  - A. *Attention* (Perhatian)
  - B. *Interest* (Tertarik)
  - C. *Desire* (Minat/ Hasrat)
  - D. *Action* (Tindakan untuk menggunakan)

### **Penyajian Data dan Pembahasan**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment* dari Pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing – masing skor item pertanyaan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut.

Untuk menentukan  $R_{tabel}$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5%, derajat kebebasan (db) =  $n-2 = 44-2 = 42$ , maka berdasarkan tabel distribusi nilai  $R_{tabel}$  signifikansi 5%, diperoleh nilai  $R_{tabel}$  untuk db = 42 adalah : 0,2973. Dengan kriteria pengambilan keputusan jika r hitung positif dan > dengan r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.

Tabel Hasil Uji Validitas

Angket Butir	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,690	0,2973	VALID
2	0,408	0,2973	VALID
3	0,535	0,2973	VALID
4	0,443	0,2973	VALID
5	0,478	0,2973	VALID

6	0,457	0,2973	VALID
7	0,517	0,2973	VALID
8	0,506	0,2973	VALID
9	0,546	0,2973	VALID
10	0,599	0,2973	VALID
11	0,470	0,2973	VALID
12	0,402	0,2973	VALID
13	0,703	0,2973	VALID
14	0,674	0,2973	VALID
15	0,594	0,2973	VALID
16	0,695	0,2973	VALID
17	0,564	0,2973	VALID
18	0,443	0,2973	VALID
19	0,710	0,2973	VALID
20	0,710	0,2973	VALID
21	0,655	0,2973	VALID
22	0,355	0,2973	VALID
23	0,767	0,2973	VALID
24	0,678	0,2973	VALID
25	0,706	0,2973	VALID
26	0,634	0,2973	VALID
27	0,610	0,2973	VALID
28	0,523	0,2973	VALID
29	0,431	0,2973	VALID

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan valid

### ***Uji Reliabilitas***

Dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 21, maka didapatkan hasil uji reliabilitas variabel dibawah ini :

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	30

Berdasarkan tabel 4.38, menunjukkan bahwa seluruh item mempunyai koefisien Cronbach alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dari kuisioner adalah reliabel.

**Analisis Regresi Sederhana**

Dengan bantuan aplikasi SPSS, dapat dilakukan permodelan analisis regresi linear sederhana. Selain itu dilakukan pengujian berupa uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t), serta penaksiran koefisien model regresi.

**Nilai koefisien model regresi sederhana**

Variabel	Keterangan	B
	Konstantan	8,079
X	Tayangan iklan Garuda Indonesia	,317

Adapun persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh dengan variabel terikat Y adalah keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia dengan variabel X yaitu efek tayangan iklan “Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu yang Terpisahkan 2015” adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 8,079 + 0,317X$$

Berdasarkan model regresi yang didapat menunjukkan bahwa setiap penayangan iklan Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu yang Terpisahkan 2015 (X) sebesar 1 kali, maka akan meningkatkan keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia sebesar 0,317.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat pada model regresi linear.

**Tabel Koefisien Determinasi untuk X dan Y**

Model Regresi	R Square
1	0,464

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,464. Hal ini berarti menunjukkan bahwa efek tayangan iklan Garuda Indonesia mempertemukan rindu yang terpisahkan 2015 mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia sebesar 46,4%. Sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan atau tidak dimasukkan kedalam model regresi.

Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup antara variabel efek tayangan iklan Garuda Indonesia dan keputusan konsumen. “Nilai korelasi antara 0,400 – 0,599 masuk dalam kategori hubungan cukup ( Sugiyono, 2007)

**Uji Stimultan (Uji F)**

Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam hal ini yaitu efek tayangan iklan Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu yang Terpisahkan 2015

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia.

Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  Maka  $H_0$  Diterima

Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  Maka  $H_0$  Ditolak

Dimana nilai  $F_{\text{tabel}} = F_{\alpha(v1,v2)}$  dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $v1$  adalah derajat bebas perlakuan (db pembilang), dan  $v2$  adalah derajat bebas sisa (db penyebut) dimana nilai  $df 1 = 1$  dan  $df 2 = 42$ . Sehingga nilai  $F_{\text{tabel}} = F_{0,05(1,42)} = 4,07$ .

**Tabel Anova**

Model	Df	F	Sig.
Regresion	1	36,423	,000 <sup>b</sup>
	42		
	43		

Berdasarkan diatas dapat dilihat jika nilai  $F_{\text{hitung}}$  (36,423) lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  (4,07) maka dapat diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak.

## Pembahasan

Analisis efek tayangan iklan “Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu yang Terpisahkan 2015” terhadap keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia diperoleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 8,079 + 0,317X$  yang berarti bahwa setiap penayangan iklan Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu yang Terpisahkan 2015 (X) sebanyak 1 kali di televisi, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan Garuda Indonesia sebesar 0,307. Dengan demikian analisis ini menunjukkan bahwa tayangan iklan Garuda Indonesia memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, sehingga menimbulkan suatu efek yaitu perubahan perilaku untuk menggunakan Garuda Indonesia (efek behavioral).

Kemudian dari hasil analisis perhitungan yaitu berdasarkan uji F diperoleh  $F_{\text{hitung}}$  (36,423) lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  (4,07), berarti  $H_1$  yaitu adanya pengaruh tayangan iklan Garuda Indonesia diterima, sehingga  $H_0$  ditolak. Kemudian untuk uji t diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  (6,035) lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (2,018) , maka dapat diambil keputusan  $H_0$  ditolak, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antar tayangan iklan Garuda Indonesia terhadap keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*), kemudian tahap ketertarikan (*interest*), berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*), hingga tahap keputusan untuk membeli (*action to buy*).

Berdasarkan koefisien determinasi yang telah didapatkan dari hasil output SPSS, pengaruh iklan Garuda Indonesia hanya sebesar 46,4% saja, sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tayangan iklan Garuda Indonesia bukan sumber informasi dominan yang mempengaruhi

keputusan konsumen, meskipun tidak dominan, tayangan iklan Garuda Indonesia merupakan salah satu sumber informasi yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan Garuda Indonesia. Ditinjau dari konsep proses keputusan konsumen (Morissan, 2010), pada tahap kedua yaitu tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan suatu pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa. Pada tahap ini, informasi yang didapatkan konsumen tidak hanya dari iklan saja yang termasuk dalam sumber komersial, tetapi juga bisa didapatkan dari sumber pribadi seperti teman, kerabat dan keluarga; sumber publik seperti organisasi penentu peringkat konsumen dan sumber pengalaman.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil persamaan regresi diperoleh :  
 $\hat{Y} = 8,079 + 0,317X$  , yang berarti bahwa setiap penayangan iklan “Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu yang Terpisahkan 2015” (X) sebanyak 1 kali di televisi, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan Garuda Indonesia sebesar 0,307.
2. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,464 , yang berarti efek tayangan iklan “Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu yang Terpisahkan 2015” hanya berpengaruh sebesar 46,4% saja.
3. Berdasarkan hasil uji simultan dapat disimpulkan bahwa efek tayangan iklan “Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu yang Terpisahkan 2015” berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia. Hal ini dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  (36,423) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (4,07)
4. Berdasarkan hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa efek tayangan iklan “Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu yang Terpisahkan 2015” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Garuda Indonesia. Hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  (6,035) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,018)

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kantor pemasaran Garuda Indonesia Samarinda, keputusan konsumen untuk menggunakan Garuda Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh tayangan iklan saja, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh sumber informasi lain seperti sumber pribadi, sumber publik dan sumber pengalaman. Oleh karena itu, pihak Garuda Indonesia sebaiknya tetap meningkatkan kualitas layanan penerbangan yang dimiliki agar selalu mendapatkan *image* yang positif di benak konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, efek tayangan iklan “Garuda Indonesia Mempertemukan Rindu yang Terpisahkan 2015” hanya berpengaruh

kecil saja bagi keputusan konsumen. Oleh karena itu, pihak Garuda Indonesia sebaiknya meningkatkan kualitas tayangan iklan agar terlihat lebih menarik di benak konsumen.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ardianto, Elvinaro; Lukiati Komala & Siti Karlinah. 2012. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. 2009. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. Jakarta.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa. Bandung.
- Suharsono & Dwiantara, Lukas. 2013. *Komunikasi Bisnis*. CAPS (Center of Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Alfabeta. Bandung.
- [http://www.utiket.com/id/weblog/438/beda\\_maskapai\\_lcc\\_dan\\_full\\_service.html](http://www.utiket.com/id/weblog/438/beda_maskapai_lcc_dan_full_service.html)
- <http://blog.traveloka.com/garuda-indonesia-airline-full-service-no-1-di-asia-tenggara/>
- Fauzan, Samaran, Siregar. 2011. *Dampak Periklanan Sebagai Hasrat Konsumen (Studi Eksplorasi Pengguna Blackberry di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Sudarko. 2014. *Korelasi Tayangan Iklan Sabun Cuci Rinso di Televisi dengan Keputusan Membeli di Kecamatan Rantau Pulung Kabupaten Kutai Timur*. Universitas Mulawarman.