

**PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TRAVELOKA VERSI  
“SAAT MEMESAN TIKET PESAWAT TAK LAGI RIBET”,  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Bakrie)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen**



**MUHAMMAD RHANDI  
1131001025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2017**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Rhandi

NIM : 1131001025

Tanda Tangan :



Tanggal : 16 Agustus 2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Rhandi  
NIM : 1131001025  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)  
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Iklan Televisi Traveloka Versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet”, Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Bakrie)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM

Penguji 1 : Muchsin S Shihab, M.Sc., MBA., Ph.D

Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd., MM



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Agustus 2017

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Pesan Iklan Televisi Traveloka Versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet”, Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Bakrie)”**.

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak awal perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Papi Masril B dan Mami Desmaniar yang dengan sabar menantikan salah satu janji anaknya untuk dipenuhi, yang dengan ketulusan hati selalu memberikan motivasi, dorongan moril maupun materi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa dan perjuanganmu Pap, Mam.
- 2) Kakak dan Abang, Rhinda Rita Putri Made, Adrin Syahputra, Rhiand Putra, yang menantikan salah satu janji adiknya untuk dipenuhi.
- 3) Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
- 4) Bapak Muchsin S Shihab, M.Sc., MBA., Ph.D, selaku dosen pembahas yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini;
- 5) Ibu Holila Hatta, S.Pd., MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan pengarahan pada saat proses sidang tugas akhir (skripsi) ini.
- 6) Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada peneliti selama masa perkuliahan dan masa penyusunan tugas akhir.

- 7) Adinda Adenin, Ogie Gamma, Resfiari Annisa, Maghfirah Islami, Feyola Nabilla, Pepy Noviryesta, yang telah memberikan dukungan selama menyelesaikan penyusunan penelitian tugas akhir.
- 8) Hisbullah Alvenda, Berly Ramanda, Rainy Syafitri, Rahmat Radeni, Arvito Muhammad, Farras Yashari yang selalu memberikan canda dan tawa, senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.
- 9) Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 16 Agustus 2017

Muhammad Rhandi

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Muhammad Rhandi  
NIM : 1131001025  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)


demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Pesan Iklan Televisi Traveloka Versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet”, Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Bakrie)”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 16 Agustus 2017

Yang menyatakan  
  
Muhammad Rhandi

**PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TRAVELOKA VERSI “SAAT MEMESAN TIKET PESAWAT TAK LAGI RIBET”, TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS BAKRIE).**

Muhammad Rhandi

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pesan iklan televisi Traveloka versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet” terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Bakrie). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 100 responden sebagai sampel yang dikumpulkan dengan teknik sampling *convenience sampling method*, dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hubungan antarvariabel pesan iklan televisi dan minat beli pun terhitung sedang menuju kuat dan searah.

Kata kunci: Pesan Iklan, Minat Beli, Traveloka

***THE INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING “SAAT MEMESAN  
TIKET PESAWAT TAK LAGI RIBET”, TOWARD CUSTOMER’S  
PURCHASE INTENTION (CASE STUDY OF BAKRIE UNIVERSITY  
STUDENTS).***

Muhammad Rhandi

---

*ABSTRACT*

*This study aims to identify the influence of message of television advertising Traveloka “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet” toward purchase intention (case study of Bakrie University students). This research used quantitative approach and involves 100 respondent as samples collected by convenience sampling method’s sampling technique, and simple linear regression. The result of this research indicates that the message of television advertising has significant influence on purchase intention. The relationship between the message of television advertising variable and purchase intention is considered to be medium to strong and in line.*

*Key words: Advertising, Purchase Intention, Traveloka*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Perumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Batasan Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2 Promosi .....	7
2.1.3 Periklanan .....	8
2.1.4 Iklan Televisi .....	9
2.1.5 Pesan Iklan .....	10
2.1.6 Minat Beli .....	11
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	12
2.3 Kerangka Pemikiran .....	14
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	15

BAB III METODE PENELITIAN .....	16
3.1 Rancangan Penelitian.....	16
3.2 Objek Penelitian.....	16
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	16
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.5.1 Studi Kepustakaan .....	18
3.5.2 Kuesioner .....	18
3.6 Operasional Variabel .....	19
3.7 Teknik Analisis Data .....	21
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian .....	21
3.7.1.1 Uji Validitas.....	21
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	22
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi .....	23
3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana.....	24
3.7.4 Uji Hipotesis .....	24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	26
4.2 <i>Pre-Test</i> Kuesioner.....	27
4.3 Analisis Statistik.....	29
4.3.1 Uji Reliabilitas.....	29
4.3.2 Uji Validitas.....	29
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	31
4.3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	32
4.4 Pengujian Hipotesis.....	33
4.5 Pembahasan .....	34
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	36
5.1 Kesimpulan.....	36
5.2 Saran .....	36
DAFTAR PUSTAKA .....	38
LAMPIRAN.....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keinginan Untuk Membeli Produk atau Jasa Secara Online .....	1
Gambar 1.2 Grafik Pengunjung Traveloka.com dan Tiket.com.....	2
Gambar 1.3 Iklan Traveloka “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet” ....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	14

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Indonesia 2016 fase 2 .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	19
Tabel 3.2 Koefisien Reliabilitas .....	22
Tabel 3.3 Interpretasi Korelasi (R) .....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	26
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 25 Responden .....	28
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden .....	29
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas 100 Responden .....	30
Tabel 4.5 Model Summary .....	31
Tabel 4.6 .....	32
Tabel 4.7 Coefficients .....	33