

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Lion Air di Kalangan Mahasiswa Bandung Raya (Studi Kasus Kecelakaan Pesawat Lion Air JT-610)

Saviera Amanah Darmawan¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman S.Sos., MM²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

savieraadarmawan@gmail.com¹, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Kecelakaan pesawat hingga kini terus meningkat. Kecelakaan Pesawat Lion Air tipe JT-610 yang terjadi pada 29 Oktober 2018 merupakan kecelakaan terparah kedua di Indonesia dalam hal jumlah korban setelah kecelakaan yang menimpa Garuda Indonesia pada tahun 1997. Lion Air yaitu maskapai penerbangan swasta nasional di Indonesia yang didirikan PT. Lion Mentari Airlines. Lion Air merupakan maskapai yang menawarkan biaya murah atau lebih dikenal dengan *low cost carrier*. Lion Air juga kerap menduduki posisi teratas dalam hal jumlah penumpang terbanyak di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *public relations* terhadap keputusan pembelian Lion Air di kalangan mahasiswa Bandung Raya (studi kasus kecelakaan pesawat Lion Air JT-610). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *public relations* Lion Air, bagaimana keputusan pembelian Lion Air, bagaimana pengaruh *public relations* Lion Air terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif serta tipe analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, korelasi, dan regresi linear sederhana. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden. Teknik sampling dari penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* serta data diolah menggunakan *software SPSS* versi 24 *for Windows*. Berdasarkan hasil hipotesis (uji T), penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Public Relations* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (8,442) > t_{tabel} (1,984)$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *public relations* berpengaruh sebesar 64,9% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 35,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Public Relations*, Keputusan Pembelian, Lion Air

ABSTRACT

Plane accidents nowadays keep on increase. The Lion Air JT-610 aircraft accident that occurred on October 29th, 2018 is the second worst accident in Indonesia caused by the number of victims after the accident that occurred Garuda Indonesia in 1997. Lion Air is a national private airline in Indonesia founded by PT. Lion Mentari Airlines. Lion Air is an airline that offers low cost or better known as low cost carrier. Lion Air also often occupies the top position in terms of the highest number of passengers in Indonesia. This research was conducted to determine the effect of public relations on Lion Air's purchasing decisions among Bandung Raya students (case study of Lion Air JT-610 aircraft accident). The purpose of this study is to find out and analyze how Lion Air's public relations, how Lion Air's purchasing decisions, how the impact of Lion Air's public relations on purchasing decisions. The method used in this study is quantitative and the type of analysis used in this study is descriptive research. Data analysis techniques that used in this study are descriptive analysis, correlation, and simple linear regression. The study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique of this study is Non-Probability Sampling and the data is processed using SPSS software version 24. Based on the results of the hypothesis (T test), this study states that the Public Relations variable has a significant and positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by $t_{count} (8.442) > t_{table} (1.984)$. Based on the coefficient of determination, it is found that public relations has an effect of 64.9% on purchasing decisions while the remaining 35.1% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Public Relations, Purchasing Decisions, Lion Air.*

1. Pendahuluan:

Indonesia memiliki berbagai maskapai penerbangan yang beroperasi, sehingga persaingan dalam usaha maskapai penerbangan semakin ketat. Perusahaan maskapai penerbangan bersaing menunjukkan keunggulan produknya, mencari berbagai cara promosi, hingga menjaga citra perusahaan. Permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan upaya bagian *public relations* yang dapat mengatasi persaingan usaha yang semakin kompetitif untuk membangun citra (*image building*) sehingga dapat mendongkrak penjualan produk (*sales product*).

Public relations dapat dipakai dalam mempromosikan produk, orang, tempat, gagasan, kegiatan, organisasi, sekalipun negara. Hingga saat ini *public relations* dapat berdampak yang sangat kuat terhadap tingkat kesadaran masyarakat dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan periklanan (Kotler & Armstrong, 1996). *Public relations* merupakan bagian yang efektif pada perusahaan dalam mempromosikan produk, menjaga dan mengembalikan citra perusahaan saat menghadapi krisis.

Indonesia hingga saat ini sering mengalami kecelakaan saat berkendara yang terjadi hampir setiap harinya. Kecelakaan terjadi dimana saja mulai dari darat, laut, hingga udara. Kecelakaan terbanyak terjadi di lalu lintas, terutama kecelakaan pada pengendara sepeda motor. Namun, kecelakaan lalu lintas tidak bisa dibilang krisis dikarenakan korban terbilang sedikit jika dibandingkan dengan kapal atau pesawat yang memiliki muatan yang berkali lipat. Jika dibandingkan kembali, pesawat lebih sering terdengar mengalami kecelakaan. Faktor penyebab kecelakaan pesawat kebanyakan disebabkan oleh cuaca ekstrim, kelalaian pilot, hingga kendala teknis.

Meskipun kecelakaan pesawat kian meningkat, Indonesia hingga saat ini memiliki banyak maskapai penerbangan yang melayani berbagai rute baik domestik maupun internasional. Bahkan persaingan dalam jasa penerbangan ini pun semakin ketat dengan munculnya maskapai penerbangan berbiaya murah atau *low cost carrier*. Perusahaan yang menawarkan pesawat *low cost carrier* dan mengalami krisis pada tahun 2018 yaitu PT. Lion Mentari Airlines.

Konsep berbiaya rendah (*low cost carrier*) yang dipilih Lion Air menimbulkan kesuksesan dalam memimpin bisnis transportasi udara di Indonesia. Berkat *low cost carrier*, Lion Air seringkali dijadikan mayoritas dalam pilihan penumpang sebagai transportasi udara karena memiliki harga yang terjangkau. Lion Air juga

kerap menduduki posisi teratas dalam hal jumlah penumpang maskapai terbanyak di Indonesia. Berikut hasil survey data penumpang maskapai 2017 dapat dilihat pada Gambar 1.1 :



Gambar 1.1 Data Penumpang Maskapai 2017

Sumber : <https://www.beritasatu.com>
(Kamis, 10 September 2019 pukul 16.21 WIB)

Perbandingan diatas berarti bahwa persis dengan nama yang dipilih, Lion Air merupakan “singa udara” yang unggul dalam hal jumlah penumpang domestik. Berdasarkan data Ditjen Perhubungan Udara, Kementerian Perhubungan memberi petunjuk yang menyatakan sesuai dengan tiga maskapai yang beroperasi (Lion Air, Batik Air, dan Wings Air), grup Lion memiliki lebih dari 48 juta orang dari total sekitar 96 juta penumpang pesawat rute domestik selama tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa pangsa pasar Lion Air mencapai lebih dari 50%.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat kenaikan jumlah keberangkatan pesawat domestik dari tahun 2017 ke 2018 pada Bandar Udara Husein Sastranegara di Bandung dengan jumlah 1.422.175 penumpang pada 2017 menjadi 1.518.852 penumpang di tahun 2018. Kenaikan 96.677 penumpang ini membuktikan bahwa peningkatan penumpang domestik Indonesia memberikan dampak pada jumlah keberangkatan domestik di Bandar Udara Husein Sastranegara pula, juga membuktikan bahwa masyarakat Bandung mengalami peningkatan dalam penggunaan penerbangan domestik. Data kenaikan penumpang Bandara Husein Sastranegara dapat dilihat pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 :

Lampiran : 7. Keberangkatan Penumpang, Bagasi, Barang, dan Pos/Paket untuk Penerbangan Dalam Negeri Menurut Asal dan Tujuan/Passenger, Baggage, Cargo, and Mail Departure Domestic Flight Services By Origin And Destination, 2017

No	Asal dan Tujuan/ Origin and Destination	Penumpang Passenger (Person)	Bagasi Baggage (Kg)	Barang Cargo (Kg)	Pos/Paket Mail (Kg)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
JAWA BARAT					
42	Husein Sastranegara (Bandung)	1 422 175	10 803 045	10 886 301	10
	Balikpapan	46 036	425 879	442 776	0
	Bandar Lampung	58 219	301 645	36 140	0
	Banjarmasin	47 457	395 965	440 053	0
	Batam	62 968	527 918	358 757	0
	Budiarto	178	0	0	0
	Denpasar (Badung)	288 678	2 320 300	1 948 001	0
	Jakarta (CGK)	409	0	0	0
	Jakarta (HLP)	7 826	32 876	25 843	0
	Kediri	4	0	0	0
	Labuau Bajo	2	0	0	0
	Makassar	51 222	449 174	354 519	0
	Malang	8 045	43 864	7 619	0
	Medan (Deli Serdang)	159 650	1 756 958	1 172 165	10
	Padang	21 892	191 904	196 142	0
	Palembang	94 203	702 066	1 094 096	0
	Pangkal Pinang	1 302	10 976	4 222	0
	Pekanbaru	76 282	706 800	701 353	0
	Pontianak	39 735	331 828	433 755	0
	Praya, Lombok Tengah	16 354	125 570	84 297	0
	Semarang	30 743	137 703	11 579	0
	Surabaya (Sidoarjo)	317 885	1 890 052	3 562 213	0
	Surakarta	19 258	82 298	811	0
	Yogyakarta (Sleman)	73 827	369 269	11 960	0

Gambar 1. 2 Data Penumpang Pesawat di Husein Sastranegara Bandung Tahun 2017

Sumber : <https://www.bps.go.id/publication/2018/11/27/c5a66561bc763984bed341db/statistik-transportasi-udara-2017.html> (diakses pada tanggal 17 December 2019 pukul 09.01 WIB)

Lampiran : 4. Keberangkatan Penumpang, Bagasi, Barang, dan Pos/Paket untuk Penerbangan Dalam Negeri Menurut Asal dan Tujuan/Passenger, Baggage, Cargo, and Mail Departure Domestic Flight Services By Origin And Destination, 2018

No	Asal dan Tujuan/ Origin and Destination	Penumpang Passenger (Person)	Bagasi Baggage (Kg)	Barang Cargo (Kg)	Pos/Paket Mail (Kg)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
JAWA BARAT					
41	Husein Sastranegara (Bandung)	1 518 852	11 582 196	14 605 796	56
	Bali	294 387	2 426 747	1 965 301	56
	Balikpapan	50 775	507 047	547 534	0
	Bandar Lampung	47 557	247 402	170 715	0
	Bandung	118	0	0	0
	Banjarmasin	52 555	433 896	675 971	0
	Batam	44 780	407 056	490 081	0
	Batu Licin	7	0	0	0
	Budiarto	109	0	0	0
	Deli Serdang	142 843	1 636 261	1 469 725	0
	Jember	6	0	0	0
	Jakarta (CGK)	6	0	0	0
	Jakarta (HLP)	17 567	64 497	61 897	0
	Malang	146	0	0	0
	Makassar	50 450	427 062	434 646	0
	Malang	10 343	54 575	15 795	0
	Padang	27 339	236 446	298 665	0
	Palembang	98 343	730 024	1 376 965	0
	Pangkal Pinang	17 287	145 872	40 625	0
	Pekanbaru	105 561	992 506	1 179 955	0
	Pontianak	57 258	454 376	989 078	0
	Praya, Lombok	25 109	139 714	199 630	0
	Semarang	55 770	230 313	32 935	0
	Surabaya	339 921	2 028 506	4 612 850	0
	Surakarta	13 545	53 565	5 854	0
	Yogyakarta	87 070	314 331	37 574	0

Gambar 1. 3 Data Penumpang Pesawat di Husein Sastranegara Bandung Tahun 2018

Sumber : <https://www.bps.go.id/publication/2019/11/27/2ee66e6da342041f1901fb0/statistik-transportasi-udara-2018.html> (diakses pada tanggal 17 December 2019 pukul 09.01 WIB)

Merujuk pada penelitian terdahulu “Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Domestik Pengguna *Low Cost Carrier* Pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali” yang disebarakan kepada 105 responden yaitu wisatawan domestik pengguna Lion Air menjelaskan bahwa karakteristik wisatawan domestik pengguna Lion Air terbagi dua diantaranya karakteristik wisatawan secara *trip descriptor* dan *tourist descriptor*. Secara *trip descriptor*, memberikan hasil penelitian bahwa rata-rata pengeluaran biaya perjalanan wisatawan domestik dari 35,2% responden berkisar antara Rp. 800.000,00 hingga diatas Rp. 1.000.000,00 untuk biaya penerbangan dan akomodasi. Sementara secara *tourist descriptor* terdapat hasil bahwa pengguna Lion Air mayoritas perempuan dan usia rata-rata adalah 15-24 tahun. Mayoritas pengguna Lion Air berpendidikan terakhir SMA dengan berprofesi sebagai mahasiswa dan kebanyakan belum menikah.

Berdasarkan hasil penelitian dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa mengusung *low cost carrier* menjadikan Lion Air identik dengan anak muda terutama mahasiswa. Saat masih menduduki bangku sekolah, siswa masih bergantung sepenuhnya dengan orang tua sehingga kecil kemungkinannya dapat membeli tiket maskapai dan dibebaskan untuk berlibur. Sementara mahasiswa cenderung lebih dibebaskan orang tua untuk berpergian atau berlibur menggunakan maskapai penerbangan. Mahasiswa juga sebagian sudah berkarir dan memiliki penghasilan sendiri. Maka mahasiswa yang akan peneliti jadikan sebagai sampel.

Fenomena yang sempat mempengaruhi citra Lion Air hingga saat ini yakni kecelakaan jatuhnya pesawat Boeing 737 MAX 8 nomor penerbangan JT-610 pada Senin 29 Oktober 2018 dan juga menjadi kecelakaan paling parah urutan kedua dalam hal jumlah korban pada sejarah dunia penerbangan Indonesia. Headline berita mengenai fenomena JT-610 dapat dilihat pada Gambar 1.4 :



Gambar 1.4 Kecelakaan Lion Air JT-610

Sumber: <https://tekno.kompas.com> (Rabu, 11 September 2019 pukul 19.15 WIB)

Pesawat Lion Air JT-610 yang memiliki rute penerbangan Jakarta-Pangkal Pinang mengalami kecelakaan sesudah meninggalkan landasan Soekarno-Hatta *International Airport* pada pukul 06.20 WIB. Danang Mandala Prihantoro sebagai *Corporate Communication Strategic of Lion Air* menyatakan bahwa JT-610 terjatuh tepat pada koordinat S 5°49.052” E 107° 06.628” yakni di sekitaran Karawang setelah 13 menit mengudara. Pesawat itu membawa 181 penumpang dan 11 orang petugas maskapai dengan perincian 124 penumpang dewasa laki-laki, 54 penumpang dewasa perempuan, 2 anak-anak, 1 orang bayi, 2 orang penerbang (pilot dan kopilot), 5 orang kru kabin pesawat, 3 pramugari yang sedang melakukan pelatihan dan 1 orang teknisi (sumber : <https://nasional.kompas.com/jeo/kronologi-dan-fakta-kecelakaan-boeing-737-max-8-lion-air-jt-610> diakses pada tanggal 12 September 2019 pukul 12.05 WIB).

Kecelakaan JT-610 menimbulkan beberapa fakta yaitu pesawat sempat hilang kontak setelah 13 menit dari waktu yang semestinya diperlukan untuk sampai ke Pangkal Pinang selama 1 jam 10 menit. Danang Priandoko selaku *Corporate Communication Strategic of Lion Air*, menjelaskan bahwa pesawat Lion Air JT-610 dikabarkan akan kembali ke Soekarno-Hatta *International Airport*, tetapi pesawat tidak ada tanda akan kembali ke bandara. AirNav Indonesia, selaku Lembaga Navigasi Penerbangan, sebelumnya sudah ‘membukakan jalan’ agar pesawat tersebut dapat kembali ke Bandara. Manajer Humas AirNav Indonesia, Yohanes Harry Sirait mengatakan “Dia cuma meminta *return to base*. Kita lihat, oke, kita berikan prioritas untuk *return to base*”. Bertepatan dengan jatuhnya Lion Air di perairan Tanjung Karawang, seorang nelayan bernama Boros (50th) meyakini sempat mendengar ledakan besar di sekitar Perairan Tanjung Pakis. Ledakan tersebut saat itu menyebabkan para nelayan mengalami ketakutan walaupun mereka tidak mengetahui dimana lokasi

persis sumber ledakan berasal (sumber : <https://www.kompasiana.com/muhamadkhadafi/5c387b8a12ae94225e112454/tulisan-ini-di-buat-sebagai-tugas-uas-matakuliah-perencanaan-dan-evaluasi-public-relations-pascasarjana-magister-ilmu-komunikasi-universitas-budi-luhur-jakarta?page=all> diakses pada tanggal 28 September 2019 pukul 19.52 WIB).

Pasca kecelakaan besar yang menimpa Lion Air JT-610, Kapten Daniel Putut Kuncoro Adi selaku *Managing Director Lion Air Group* menyatakan bahwa Lion Air tengah berada di posisi terendah dalam dunia bisnis penerbangan. Seperti halnya, setelah kecelakaan tersebut jumlah penumpang Lion Air yang berangkat dari Solo turun hingga 10%, meski belum ada yang mengajukan pembatalan tiket yang sudah dibeli.

Jumlah penumpang Lion Air diyakini mengalami penurunan yang drastis sepanjang tiga bulan pertama di tahun 2019. Secara signifikan, penurunan penumpang Lion Air sebanyak 35% menjadi 5,45 juta penumpang pada sepanjang kuartal I/2019 *year-on-year* (y-o-y) sesuai dengan data dari Kemenhub. Penurunan jumlah penumpang juga dialami oleh maskapai *Lion Air Group* lainnya seperti Wings Air dan Batik Air. Penurunan tersebut terlihat jelas pada Gambar 1.5:



Gambar 1.5 Data Penumpang Maskapai Domestik 2018-2019

Sumber : <https://tirto.id> (Rabu, 11 September 2019 pukul 19.41 WIB)

Lion Air menangani krisis ini dengan menggunakan teori *marketing public relations* (MPR) yang merupakan kegiatan *public relations* dalam

mendorong promosi perusahaan dan produk dalam melindungi citra perusahaan. Lion Air dalam menangani kasus ini menggunakan salah satu peran *marketing public relations* (MPR) dalam (Kotler & Keller 2009), yaitu membangun citra perusahaan dengan memberikan nilai positif pada produk-produknya (*building the corporate image in a way that reflects favorably on its products*).

Upaya yang dilakukan pada *marketing public relations* Lion Air dalam merespon peristiwa jatuhnya JT-610 diantaranya Lion Air menunjukkan rasa berduka dengan mengubah tampilan media sosialnya dengan warna hitam, mengucapkan permintaan maaf dalam setiap wawancara, menceritakan kronologis kecelakaan, memberi kabar perkembangan mengenai kecelakaan secara berkala, membuka *crisis center* yang bersedia melayani keluarga korban 24 jam, hingga menjemput keluarga korban.

Lima jam setelah hilang kontak atau sekitar pukul 12.00 WIB Lion Air merubah tampilan media sosialnya. Foto profil dan sampul *Facebook Page Lion Air Group* menjadi warna *grayscale* sebagai simbol berduka. Lion Air juga memanfaatkan fitur *Facebook Note* karena konten pernyataan pers mengandung banyak jumlah karakter. Foto sampul *Facebook Note* berisi nomor telepon *crisis center* dan informasi penumpang. Lion Air kemudian mengunggah foto saat manajemen Lion Air mendatangi korban dalam efek hitam putih pada halaman Facebook. Lion Air mencantumkan *link* artikel berita yang bernada positif di *Facebook Page* untuk menciptakan kesan bahwa perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang prima. Selanjutnya, Lion Air mengubah halaman depan pada *website* dengan langsung menampilkan siaran pers terbaru mengenai kecelakaan JT-610 dan kemudian *link* tersebut disebarluaskan melalui *Twitter* dan *Instagram* (*sumber* : <https://happyresearcher.com/2018/11/07/aktivitas-digital-public-relations-lion-air-dalam-kasus-pesawat-jt-610/> diakses pada tanggal 27 November 2019 pukul 17.11 WIB).

Persaingan pada dunia bisnis kini kian meningkat dengan mengedepankan keunggulan produk ataupun jasa perusahaan masing-masing. Perusahaan juga bersaing untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan produknya untuk menjadi yang paling unggul dan menimbulkan keputusan pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan terus meningkat. Keputusan pembelian dapat terjadi jika konsumen telah mempertimbangkan berbagai aspek, seperti hubungan yang baik dengan masyarakat. Bahkan terkadang konsumen melakukan

riset singkat mengenai isu-isu yang sempat beredar mengenai perusahaan tersebut.

Kegiatan pembelian yaitu salah satu tahap dari proses keputusan pembelian konsumen. Tahap tersebut diantaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Keputusan berkaitan dengan pilihan dari berbagai perilaku yang berbeda. Menurut Kotler & Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen yaitu menentukan pembelian suatu merek yang diminati dari berbagai alternatif yang tersedia. Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional.

Hubungan antara *public relations* terhadap keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (1996:179-181) yaitu *public relations* memiliki tujuan untuk mempromosikan produk dan juga membangun hubungan yang baik dengan organisasi publik (pemerintah, pemegang saham, hingga konsumen) yang secara langsung akan menumbuhkan citra perusahaan. Kelebihan *public relations* yang baik yaitu selain meminimalisir biaya promosi juga dapat mempromosikan produk secara lebih efektif dibandingkan alat promosi lainnya. *Public relations* sangat tepat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Sehingga dapat diartikan jika perusahaan yang menggunakan *public relations* dengan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *public relations* pada Lion Air.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Lion Air.
3. Untuk mengetahui pengaruh *public relations* Lion Air terhadap keputusan pembelian.

2 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu. Assauri (2011:198) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menentukan penyajian produk pada segmen khusus yaitu target pasarnya.

Menurut Kotler & Keller (2008:174), bauran pemasaran memiliki delapan model komunikasi utama diantaranya:

- a. *Advertising* (iklan) : Kegiatan yang dilakukan berbayar dalam bentuk *non-personal* dan promosi ide, produk, atau jasa melewati sponsor yang baik.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan) : Penawaran yang tidak berjangka panjang dalam rangka mendorong daya tarik untuk membeli atau pembelian langsung suatu barang atau jasa.
- c. *Events & experiences* (acara & pengalaman) : Kegiatan atau program yang dilakukan perusahaan/organisasi dalam rangka melakukan interaksi rutin setiap hari atau interaksi yang memiliki hubungan dengan suatu *brand*.
- d. *Public relation & publicity* (humas & publisitas) : Program yang dibuat perusahaan dalam rangka mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produk yang ditawarkan.
- e. *Direct marketing* (pemasaran langsung) : Promosi penjualan dengan menggunakan surat, telepon, *faksmile*, *e-mail*, atau internet agar dapat berinteraksi secara langsung, meminta tanggapan, dan melakukan dialog dengan konsumen.
- f. *Interactive marketing* (pemasaran interaktif) : Kegiatan atau program secara *online* dengan melibatkan konsumen yang secara langsung atau tidak langsung mengembangkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menghasilkan penjualan barang atau jasa.
- g. *WOM marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) : Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik yang dilakukan publik dan berkaitan dengan orang yang berpengalaman membeli atau menggunakan barang atau jasa yang secara sengaja atau tidak menjadi testimoni perusahaan sehingga dapat menimbulkan minat beli. Hal ini lebih dipercaya oleh masyarakat dikarenakan merupakan penilaian jujur dari sesama konsumen.
- h. *Personal selling* (penjualan personal) : Komunikasi yang dilakukan dengan bertatap muka oleh satu, dua atau lebih konsumen dan bertujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, serta kegiatan pemesanan agar komunikasi berlangsung dua arah.

Berdasarkan elemen bauran pemasaran diatas, bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan penulis adalah *public relation & publicity/* humas & publisitas yang akan penulis teliti lebih lanjut.

2.1.2 Public Relations

Public relations merupakan bagian yang mencakup hubungan baik dengan publik perusahaan dalam rangka menghasilkan publisitas yang baik untuk melindungi citra perusahaan atau produk secara individual dan mengatasi isu-isu buruk perusahaan. *Public relations* juga dapat dipakai dalam rangka mempromosikan produk, orang, tempat, gagasan, kegiatan, organisasi, bahkan negara. Hingga saat ini *public relations* dapat berdampak besar terhadap tingkat kesadaran masyarakat dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan periklanan (Kotler & Armstrong, 1996).

Menurut Kotler & Keller (2009:562) perusahaan yang bijak akan memilih tahap yang nyata dalam mengelola hubungan yang sukses antara perusahaan dan publik utamanya. Kebanyakan perusahaan memiliki departemen *public relations* untuk memantau sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi dalam rangka menciptakan *goodwill* (niat baik).

2.1.2.1 Tools Public Relations

Menurut Kotler & Keller (2009:568), aktifitas utama dalam *public relations* (PR) meliputi :

- a. Publikasi (*publications*) : Perusahaan sangat bergantung pada materi yang dipublikasikan dalam mencapai dan memberi pengaruh pada target pasar. Misalnya laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan, serta materi audiovisual.
- b. Acara (*events*) : Perusahaan bisa memperhatikan produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur acara khusus seperti konferensi berita, seminar, pameran penjualan, pameran, kontes dan kompetisi, dan peringatan yang akan menjangkau sasaran masyarakat.
- c. Sponsor (*sponsorships*) : Perusahaan bisa mempromosikan *brand* atau nama perusahaannya dengan mensponsori suatu acara.
- d. Berita (*news*) : Salah satu kewajiban terpenting para *professional public relations* yaitu untuk mendapatkan atau membuat berita yang baik mengenai

- perusahaan, produknya, orang-orangnya dan untuk mendapatkan media agar media memperoleh siaran pers dan mengikuti konferensi pers.
- e. Pidato (*speeches*) : Perusahaan semestinya menjawab pertanyaan dari media atau memberikan ceramah pada asosiasi perdagangan atau pertemuan penjualan, karena aktifitas ini juga dapat menyokong citra perusahaan.
 - f. Aktifitas pelayanan publik (*public service activities*) : Perusahaan akan memperoleh niat baik (*goodwill*) dengan mendonasikan sejumlah materi dan waktunya dalam mencapai tujuan yang baik.
 - g. Media identitas (*identity media*) : Perusahaan membutuhkan identitas visual yang segera diketahui oleh publik. Misalnya logo perusahaan, brosur, tanda, bentuk bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan kode pakaian.

Berdasarkan aktifitas utama *public relations* diatas, bentuk aktifitas yang digunakan dalam kecelakaan Lion Air JT-610 dalam penelitian adalah *publications, news, speeches, public service activities*, dan *identity media* yang akan penulis teliti lebih lanjut. Elemen yang digunakan hanya lima dikarenakan pada studi kasus penelitian ini Lion Air tidak menggunakan aktifitas utama *events* dan *sponsorships*.

2.1.3 Marketing Public Relations

Menurut Kotler & Keller (2009:565-566), kebanyakan perusahaan akan beralih ke *public relations* pemasaran (MPR) dalam memberikan dukungan promosi perusahaan dan produk untuk melindungi citra perusahaan. *Marketing public relations* (MPR), seperti *public relations* keuangan dan *public relations* komunitas berperan dalam mengurus bagian terpenting secara khusus dan departemen pemasaran. Dahulu *marketing public relations* (MPR) dikenal dengan sebutan publisitas, yang bertugas untuk melindungi ruang editorial (sebagai pengganti ruang berbayar) dalam media cetak dan siaran untuk mempromosikan tentang suatu produk, layanan, ide, tempat, orang, atau organisasi.

2.1.31 Peran Marketing Public Relations

Marketing public relations (MPR), yang termasuk didalamnya publisitas sederhana, berperan besar mengenai tugas-tugas berikut (Kotler & Keller, 2009) :

- a. Meluncurkan produk baru (*launching new products*),
- b. Reposisi produk yang matang (*repositioning a mature product*),
- c. Membangun minat dalam kategori produk (*building interest in a product category*),
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu (*influencing specific target groups*),
- e. Membela produk yang mengalami masalah publik (*defending products that have encountered public problems*),
- f. Membangun citra perusahaan dengan cara memberikan nilai positif pada produk-produknya (*building the corporate image in a way that reflects favorably on its products*).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan berkaitan dengan pilihan dari berbagai perbedaan perilaku. Menurut Kotler & Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen yaitu menentukan pembelian suatu merek yang paling diminati dari berbagai alternatif yang tersedia. Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional.

Berdasarkan pengertian diatas telah diketahui bahwa keputusan pembelian yaitu bentuk tindakan yang ditempuh oleh konsumen dengan tujuan menghasilkan pembelian pada produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang sengaja atau tidak dipilih oleh konsumen mengenai pencarian, pembelian, penggunaan produk, dan merek pada suatu periode tertentu yang berasal dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2.1.4.1 Proses dalam Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008:179-181) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian memiliki lima tahap, diantaranya :

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*),
Pengenalan kebutuhan yaitu proses awal keputusan pembelian dan terjadi setelah suatu masalah atau kebutuhan disadari oleh konsumen.
- b. Pencarian informasi (*information search*),
Jika konsumen tertarik setelah terjadi pengenalan kebutuhan, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi yang lebih

- dalam. Informasi yang dapat menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menimbulkan pembelian atau konsumen akan mengingat tentang informasi tersebut lalu melakukan pembelian jika kemudian hari dibutuhkan.
- c. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), Evaluasi alternatif adalah pada saat konsumen mengolah informasi dalam menentukan pilihan merek. Proses mengolah informasi oleh konsumen dapat didasarkan dari pribadi konsumen atau situasi saat pembelian.
 - d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), Keputusan pembelian merupakan proses disaat konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut.
 - e. Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*), Perilaku pascapembelian ini merupakan hal penentu puas atau tidaknya seseorang terhadap produk tersebut. Barang yang sesuai dengan ekspektasi akan menyebabkan konsumen merasa puas, begitupun sebaliknya.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2008:158) perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengacu pada perilaku terakhir yang dilakukan konsumen pada saat pembelian barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan proses pada konsumen saat menentukan melakukan pembelian atau tidak, akan membeli apa, dimana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2005). Pembelian pada konsumen dapat terjadi jika adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau kolaborasi dari keduanya.

2.1.5.1 Karakteristik Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2008:172) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, diantaranya :

- a. Faktor Budaya
Faktor budaya (*culture*) dapat mempengaruhi perilaku konsumen dikarenakan budaya merupakan penyebab dan perilaku yang paling mendasar dalam masyarakat.
- b. Faktor Sosial
Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya seperti keluarga, kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen dikarenakan

masyarakat cenderung lebih mudah terpengaruh dengan lingkungannya.

- c. Faktor Pribadi
Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri dikarenakan latar belakang dan pengalaman seseorang dapat mempengaruhi perilaku dalam membeli barang yang dibutuhkan.
- d. Faktor Psikologis
Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen memiliki empat faktor utama, diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap dikarenakan hal yang didasarkan dari dalam diri sendiri dengan sangat mudah akan mempengaruhi perilakunya.

2.1.6 Hubungan Antara Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (1996:179-181), *public relations* memiliki tujuan untuk mempromosikan produk dan juga membangun hubungan yang baik dengan organisasi publik (pemerintah, pemegang saham, hingga konsumen) yang secara langsung akan menumbuhkan citra perusahaan. Kelebihan *public relations* yang baik yaitu selain meminimalisir biaya promosi juga dapat mempromosikan produk secara lebih efektif dibandingkan alat promosi lainnya. *Public relations* sangat tepat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Asosiasi perdagangan sempat menggunakan *public relations* terhadap penjualan yang sedang menyusut pada saat itu (telur, apel, susu, dan kentang) lalu terbukti bahwa penjualan perlahan-lahan meningkat. Beberapa negara juga sempat menggunakan *public relations* untuk menimbulkan keputusan pembelian pada wisata negara dan penanaman modal asing. Sesuai dengan peran *public relations* yang diantaranya mengenalkan produk kepada perusahaan, mengenalkan produk kepada konsumen, mempengaruhi keputusan pemerintah, memperbaiki citra perusahaan, serta memperhatikan kegiatan perusahaan untuk mengembangkan komunitas (Suharno & Sutarmo, 2010). Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan jika perusahaan yang menggunakan *public relations* dengan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

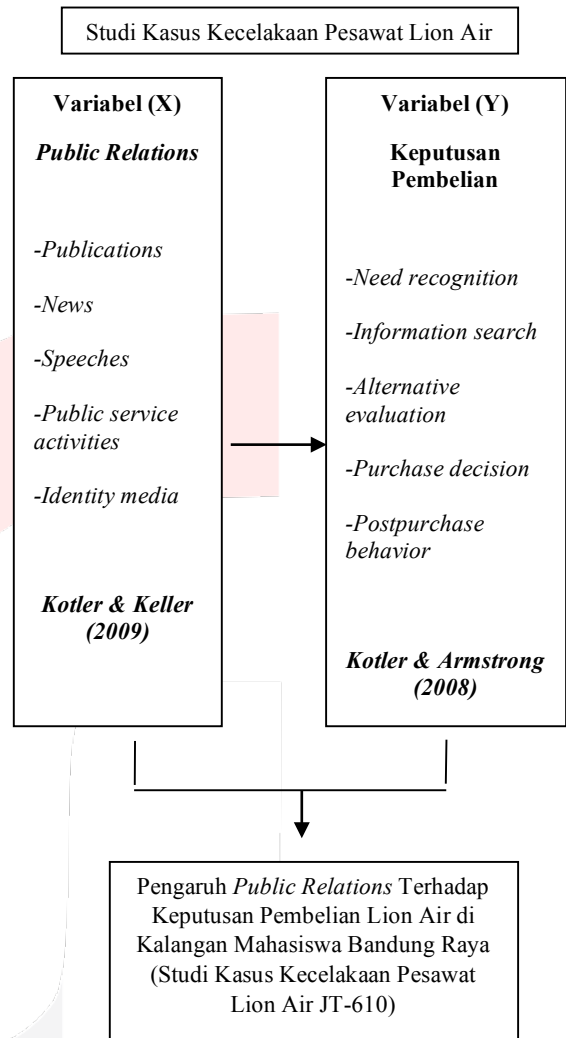
Menurut penelitian dengan judul “*The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*” yang diteliti oleh Nour (2014), adanya pengaruh dari elemen *promotion mix* terutama *public relations* terhadap keputusan pembelian. Sehingga *public relations* merupakan unsur penting untuk dijadikan penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian dengan judul “*Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*” yang diteliti oleh Familmaleki (2012), jika *public relations* baik, maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang baik pula. Sehingga dalam menghasilkan keputusan pembelian yang baik, penting untuk memperhatikan *public relations* dalam suatu perusahaan.

Menurut penelitian dengan judul “*Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Pada PT. Adira Finance Ro Tebing Tinggi*” yang diteliti oleh Tarihoran (2011), *public relations* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit di PT. Adira Finance Ro Tebing Tinggi. Sehingga hal ini dapat dijadikan referensi untuk perusahaan dengan bisnis serupa meningkatkan *public relations*.

Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan jika perusahaan yang menggunakan *public relations* dengan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Maka dalam meningkatkan keputusan pembelian pentingnya meningkatkan peran *public relations* pada suatu perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2019

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014 : 84) hipotesis yaitu hasil sementara dari rumusan masalah penelitian, maka rumusan masalah penelitian disusun berbentuk kalimat pertanyaan. Rumusan masalah dapat berupa pertanyaan mengenai hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi).

Berdasarkan kerangka pemikiran dan pengertian diatas, maka penelitian ini mengangkat hipotesis sebagai berikut :

H0 : Public Relations Lion Air tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Public Relations Lion Air berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:2), secara umum metode penelitian yaitu cara ilmiah yang dilakukan dalam rangka menghasilkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2014:13) menyebutkan metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dengan berdasarkan dari filsafat positivisme dalam rangka meneliti suatu populasi atau sampel. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau dengan karakteristik tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dipakai dalam menggambarkan data dengan cara mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti (Kriyantono, 2006:59).

Metode kuantitatif memiliki beberapa metode riset yaitu metode survei, analisis isi, dan eksperimen. Sementara penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Kriyantono (2006 : 59) mendefinisikan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang dapat mewakili populasi tertentu. Survei juga merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Siregar (2013:30) populasi yaitu jumlah objek yang merupakan segala objek penelitian mulai dari manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, peristiwa, sikap dan lainnya. Sehingga berarti populasi merupakan seluruh objek atau fenomena yang akan diteliti. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah menggunakan maskapai Lion Air sebagai transportasi penerbangan sebelum atau setelah kejadian kecelakaan Lion Air JT-610. Penulis mendapatkan populasi sejumlah 5.457.216 penumpang domestik 2019 berdasarkan tirto.id yang merupakan mahasiswa di daerah Bandung Raya agar data yang diperoleh lebih akurat.

3.1.2 Sampel

Menurut Kriyantono (2014) sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang diperoleh dari populasi. Jika populasi yang diperoleh terlalu besar, maka sampel dapat mempermudah peneliti mendapatkan hasil penelitian. Sampel yang dipilih harus representatif atau mewakili agar sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Pada penelitian ini, jumlah anggota sampel disebut dengan ukuran sampel. Jumlah sampel diharapkan 100% mewakili populasi yaitu sama dengan jumlah anggota populasi.

Berdasarkan populasi yang diketahui pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menarik sampel yang dapat mewakili (*representatif*) dan menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Rumus Slovin yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran Populasi
- e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5.457.216 konsumen. Sehingga dalam menggunakan rumus Slovin ini, ditetapkan total batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ditentukan melalui persentase. Pada penelitian ini, tingkat akurasi yang akan digunakan adalah 90% dan tingkat toleransi kesalahan yang dipilih adalah 10% hasilnya sebagai berikut :

$$n = \frac{5.457.216}{1 + 5.457.216 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{5.457.216}{1 + 5.457.216(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.457.216}{54.572,16}$$

$$n = 100$$

Rumus Slovin diatas menghasilkan ukuran sampel pada penelitian ini sebesar 100 orang dengan kriteria sampel yaitu pelanggan yang menggunakan maskapai Lion Air sebagai transportasi penerbangan dan merupakan mahasiswa di Bandung Raya diantaranya daerah Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, Kabupaten Sumedang, dan sekitarnya.

3.2 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability Sampling*. Definisi *Non Probability Sampling* menurut Kriyantono (2014:158) adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak menggunakan sistem random dan seluruh populasi belum tentu memiliki peluang sama untuk menjadi sampel. Teknik yang diambil dari *Non Probability Sampling* pada penelitian ini adalah Teknik *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* merupakan Teknik penentuan sampel yang dibuat berdasarkan kriteria tertentu untuk mencapai tujuan riset (Kriyantono, 2014:158). Dalam penelitian ini, peneliti memiliki kriteria yang sudah ditentukan yaitu:

1. Pelanggan yang menggunakan maskapai Lion Air sebagai transportasi penerbangan sebelum ataupun setelah krisis kecelakaan pesawat Lion Air JT-610 yang merupakan mahasiswa di daerah Bandung Raya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Untuk mendukung berjalannya penelitian ini, maka perlu adanya pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan sesuai dengan jenis data untuk penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer
Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan langsung dari sumber pertama penelitian (Siregar, 2013 : 16). Data primer misalnya seperti observasi, wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian memperoleh metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden.

2. Data Sekunder
Data sekunder merupakan data yang berasal dari organisasi yang bukan pengolahannya dan tidak diperoleh langsung dari peneliti (Siregar, 2013 : 16). Penelitian ini memperoleh data sekunder melalui berbagai sumber antara lain buku, jurnal, internet, hasil riset sebelumnya, serta sumber informasi lain yang peneliti anggap bermanfaat.

3.4 Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana alat ukur mampu mengukur yang ingin diukur (Siregar, 2013 : 46). Oleh karena itu, data yang valid yaitu data yang sama antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

Dalam mengukur validitas, peneliti menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dalam rangka memperoleh derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Formulanya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2)\} \cdot \{n \cdot \sum Y - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefesien korelasi
- n = Jumlah koresponden
- X = Skor total koresponden
- Y = Skor total pernyataan masing-masing responden
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden yang sebenarnya dalam menguji validitas dari sejumlah pernyataan yang ada pada kuesioner, dilakukan uji coba kuesioner kepada sejumlah 30 orang responden di kalangan mahasiswa Bandung Raya agar dapat mengetahui baik atau tidaknya kuesioner. Nilai r tabel untuk n = 30 dengan signifikansi sebesar 10% ($\alpha = 0,1$) diperoleh angka 0,361 (Sugiyono, 2017:373). Untuk menerangkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan yaitu :

1. Jika r hitung \geq r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu ketika hasil pengukuran tetap stabil sekalipun telah melakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan alat ukur yang juga persis. Uji reliabilitas dapat diperoleh secara internal dan eksternal. Secara internal diperoleh dengan cara menganalisis konsistensi yang terdapat pada instrumen dengan teknik tertentu. Sementara eksternal diperoleh dengan cara *test-retest*, *equivalent*, atau gabungan ke duanya (Siregar, 2013 : 55).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Teknik Alpha Cronbach. Rumus koefisien reliabilitas Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Catatan :

- α : koefisien reliabilitas instrumen
- k : jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_i^2$: jumlah varian butir
- σ_t^2 : varian total

Jika nilai alpha reliabilitas $> 0,7$ adalah reliabilitas mencukupi, sedangkan jika nilai alpha $> 0,8$ artinya uji ini mensugestikan seluruh item reliabilitas. Jika nilai alpha $< 0,5$ maka reliabilitas rendah. Dalam pengujian data uji reliabilitas, penulis menggunakan SPSS 24.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Kriyantono (2014:167) analisis data merupakan proses mengorganisasikan data dan menyusun data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar agar dapat dirumuskan dalam hipotesis. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Kriyantono, 2014).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Kriyantono (2014:169) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis suatu peristiwa, perilaku atau objek tertentu dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul. Analisis deskriptif yang biasa digunakan yaitu tabel

(distribusi) frekuensi, persentase, tendensi sentral, dan standar deviasi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan persentase analisis deskriptif untuk mendapatkan hasil mengenai variabel pengaruh *public relations* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan kuisisioner sebagai teknik analisis data. Adapun pernyataan kuisisioner terkait dengan:

1. Pernyataan responden mengenai *Public Relations*
2. Pernyataan responden mengenai Keputusan Pembelian

3.6.2 Regresi Linier Sederhana

Menurut Kriyantono (2014:184) Regresi sederhana ditentukan jika terdapat data dari variabel riset yang telah diketahui dimana variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dan nilai variabel Y dapat diukur dari nilai variabel X tertentu. Rumus regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibutuhkan untuk mengetahui pengujian hipotesis dalam analisis data dapat dilanjutkan atau tidak. Model regresi linier dapat dikatakan baik jika asumsi klasik dapat dipenuhi yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, heteroskedastisitas dan tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.

1. Uji normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk memastikan data sampel bersumber pada populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menguji normalitas data, salah

satunya adalah melalui analisis Kuadrat-Chi (X2). (Sumanto, 2014:146).

3.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Pada dasarnya koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa presentase, yang menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Besarnya R square berkisar antara 0-1 yang berarti semakin kecil besarnya R square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika R square semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan r² dengan 100%, dapat dirumuskan sebagai berikut (Sarwono, 2013:81).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

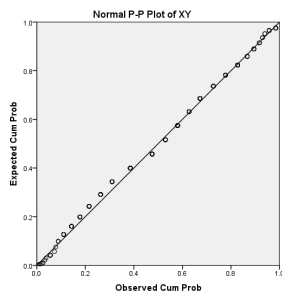
KD = Nilai koefisien determinasi

R = nilai koefisien korelasi

4. Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Sumber : Olahan Data Penulis (2019)

Pada Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa persebaran data yang ditunjukkan oleh titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini yang dilakukan berdistribusi normal.

4.2 Analisis Korelasi

Berdasarkan perhitungan SPSS 24 di diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,649, yang berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara Public Relations (X) Lion Air dengan Keputusan Pembelian (Y).

4.3 Koefisien Determinasi

Berdasarkan SPSS 24 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,649, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Public Relations dengan Keputusan Pembelian pada Lion Air. Besarnya pengaruh Public Relations terhadap Keputusan Pembelian pada Lion Air, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,649 \times 100\%$$

$$KD = 64,9\%$$

Hasil perhitungan dari koefisien determinasi sebesar 64,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Public Relations (X) memberikan pengaruh sebesar 64,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 35,1% dapat di pengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan software SPSS 24 diperoleh hasil

$$Y = 15.711 + 0,658 X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Public Relations

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

- a. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika public relations (X) bernilai nol atau keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi public relations, maka rata-rata Pengaruh Public Relations terhadap Keputusan Pembelian Lion Air di Kalangan Mahasiswa Bandung Raya tersebut 15,711. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel public relations (X) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan

- pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,658.
- b. Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh *public relations* (X) pada tabel tersebut memiliki nilai Beta sebesar 0,649.
 - c. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, artinya *public relations* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh *public relations*, maka semakin meningkat keputusan pembelian.

4.5 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Berdasarkan perhitungan pada SPSS 24, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,442. Karena nilai $t_{hitung} (8,442) > t_{tabel} (1,984)$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh *Public Relations* Lion Air (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Lion Air dan juga mahasiswa di daerah Bandung Raya, dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 30 item pernyataan. Hasil yang diperoleh, kemudian diolah dengan menggunakan *software SPSS* versi 24.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *public relations* (X). Sesuai dengan hasil tanggapan responden, jumlah skor total *public relations* adalah 4.616 dengan persentase rata-rata 76,93%. Dari lima belas pernyataan yang diberikan, masing-masing item tergolong dalam kategori baik. Dikatakan baik karena strategi yang Lion Air pakai merupakan *tools public relations*.

Konsumen yang sudah mengetahui bahwa Lion Air memiliki *website* atau media sosial lain untuk publikasi kegiatan memiliki persentase sebesar 77,75%, tentunya persentase ini cukup tinggi sehingga membuktikan bahwa Lion Air sudah memperkenalkan *website* dan media sosialnya dengan baik.

Konsumen menilai Lion Air sudah menjelaskan kronologis kecelakaan JT-610 dengan jelas dilihat dari persentase sebesar 74,25% dan juga Lion Air memberi *update* informasi terkini kecelakaan JT-610 memperoleh nilai 75,25%. Lion Air sendiri terus memberikan update mengenai kecelakaan hingga tahun 2019 ini. *Update* tersebut bisa diakses dengan mudah melalui berbagai program

berita. Konsumen yang melihat berita tentang Lion Air di TV sebesar 79,25% sementara yang melihat beritanya di media *online* sebanyak 81,50%. Berita mengenai Lion Air dengan ini terbukti lebih banyak diketahui konsumen melalui media *online*.

Lion Air terbilang sering membagikan kegiatannya ke publik, hal itu diakui oleh sebanyak 70% konsumen. Konsumen yang mengetahui pihak Lion Air sempat memberikan klarifikasinya mengenai kecelakaan JT-610 sebanyak 74,25% kemudian 73,25% orang merasa Lion Air telah mengakui kesalahannya. Lion Air juga telah mengucapkan rasa duka saat melakukan konferensi pers kecelakaan JT-610 dan hal ini diketahui oleh 76,50% responden.

Konsumen yang merasa bahwa Lion Air sudah ikut berduka dengan memberikan permintaan maaf sebanyak 75,25% tentunya Lion Air bertujuan untuk memperbaiki hubungannya dengan masyarakat. Konsumen yang merasa Lion Air sudah cukup bertanggung jawab atas kecelakaan memiliki persentase 75,50% dikarenakan Lion Air telah mengakomodasi keluarga korban (seperti bertemu keluarga korban dan membuka *crisis center* 24 jam). Sebanyak 75% konsumen merasa Lion Air sudah bertanggung jawab atas kecelakaan dengan mengevakuasi korban.

Lion Air memiliki logo kepala singa berwarna merah yang sesuai dengan nama perusahaannya yaitu 'Lion Air' yang berarti singa mengudara. Logo tersebut disebut sukses diciptakan setelah 88,25% konsumen mengakui mudah mengenalinya sehingga memiliki dampak positif bagi pihak Lion Air dan ditambah lagi 84% konsumen kemudian merasa bahwa Lion Air memiliki atribut (warna, seragam awak kabin) yang mudah dikenal. Kedua persentase ini sangat tinggi sehingga Lion Air dapat dipastikan sangat mudah diterima oleh masyarakat. Konsumen yang merasa Lion Air memiliki ciri khas dalam membuat konten memperoleh persentase sebanyak 74% terutama dalam pembuatan brosur, iklan media sosial, dan sebagainya.

Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian ada pada kategori tinggi juga yaitu skor total keputusan pembelian adalah 4.743 dengan persentase rata-rata sebesar 79,05%. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan yang diakui konsumen melalui *google docs* mengenai Lion Air baik.

Skor sebesar 83,75% meyakini tingginya konsumen terpengaruh saat melihat promo tiket penerbangan yang memiliki harga terjangkau serta 87,25% mahasiswa tertarik mencari penerbangan

mudah jika ingin berlibur dengan teman. Kedua skor tersebut terbilang sangat tinggi sehingga mahasiswa sangat cocok menggunakan maskapai *low cost carrier* yang salah satunya yaitu Lion Air.

Sebanyak 82% mahasiswa kemudian akan memilih Lion Air jika mendapatkan penawaran yang baik. Sebelum melakukan pembelian tiket penerbangan 80,50% mahasiswa akan mencari tahu tentang Lion Air terlebih dahulu dan 75,25% mahasiswa sudah mengetahui banyak informasi tentang Lion Air. Informasi mengenai perusahaan berpengaruh bagi perusahaan agar dapat dikenal dan 79,25% mahasiswa mendapatkan informasi mengenai Lion Air dari orang terdekat dan media berita.

Skor sebanyak 86,25% yang sangat tinggi ini memastikan bahwa sebelum membeli tiket mahasiswa mempertimbangkan dan membandingkan berbagai aspek dahulu dan hal ini perlu diperhatikan bagi perusahaan agar dapat unggul dibandingkan kompetitorinya. Kemudian mahasiswa telah mengevaluasi beberapa maskapai yang ada selain Lion Air mendapatkan skor sebanyak 83% tentunya perolehan ini terbilang sangat tinggi.

Harga yang terjangkau merupakan alasan yang tepat bagi mahasiswa menggunakan Lion Air. Bahkan 63,25% tidak akan menggunakan maskapai selain Lion Air karena harga yang terjangkau bagi mahasiswa. Terkenalnya maskapai Lion Air membuat 80,25% mahasiswa pernah menjatuhkan pilihan membeli tiket. Skor 79,50% diperoleh dari mahasiswa yang memutuskan untuk membeli tiket Lion Air setelah membandingkan harga dengan maskapai lain sementara 75,25% memutuskan untuk membeli tiket Lion Air setelah terpengaruh oleh peran *public relations*.

Seperti yang kita ketahui, Lion Air merupakan maskapai yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia dan hal ini dibuktikan dengan 82% mahasiswa pernah menggunakan maskapai Lion Air lalu 74,75% pernah melakukan pengulangan pembelian tiket di Lion Air. Saat menggunakan Lion Air, konsumen akan memiliki pengalaman tersendiri karena 73,50% mahasiswa mengakui memiliki pengalaman yang mengingatkan dengan maskapai Lion Air.

Perhitungan statistik menggunakan bantuan *software SPSS 24* menyatakan bahwa *public relations* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian pada Lion Air. Semakin tinggi variabel *public relations*, maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian pada Lion Air. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear sederhana,

hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah kuat, hal ini dinyatakan melalui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,649. Untuk selanjutnya, nilai koefisien korelasi tersebut digunakan untuk menghitung besarnya koefisien determinasi. Perhitungan koefisien determinasi menjelaskan *public relations* memiliki pengaruh sebesar 64,9% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, yaitu 35,1% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Pengaruh Public Relations Lion Air Terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa Bandung Raya (Studi Kasus Kecelakaan Pesawat Lion Air JT-610)*, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Adanya hubungan antara *public relations* Lion Air dengan keputusan pembelian. Variabel independen yang digunakan adalah *public relations* (X). Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, jumlah skor total *public relations* (X) adalah 4.616 dengan persentase rata-rata sebesar 76,93%. Maka, *public relations* (X) pada Lion Air dalam kategori baik dan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.
2. Adanya pengaruh antara *public relations* Lion Air terhadap keputusan pembelian. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, jumlah skor total keputusan pembelian (Y) adalah 4.797 dengan persentase rata-rata sebesar 79,05%. Maka, keputusan pembelian (Y) pada Lion Air dalam kategori baik dan dipengaruhi oleh *public relations*.
3. Hasil analisis koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh *public relations* Lion Air terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai R sebesar 0,649 sehingga perolehan koefisien determinasinya sebesar 64,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* Lion Air (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 64,9%.

1.1 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

5.2.1 Saran untuk Perusahaan Lion Air

1. Dengan adanya pengaruh positif dari *public relations* Lion Air terhadap keputusan pembelian, diharapkan dapat digunakan PT. Lion Mentari Airlines untuk mempertahankan kinerja yang selama ini sudah dicapai serta ditingkatkan agar kedepannya lebih baik lagi.
2. Lion Air dapat meningkatkan promosinya terutama di media *online* karena melalui kuesioner yang disebar kebanyakan konsumen mencari informasi melalui internet, Lion Air juga dapat membagikan liputan ke publik lebih banyak agar konsumen lebih mengenal dan mengetahui banyak *update* tentang Lion Air.
3. Jika ingin menciptakan *public relations* perusahaan yang positif, Lion Air memerlukan program pemasaran dengan memperhatikan lebih publikasi, berita, pidato, aktifitas pelayanan publik, dan media identitas. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa *public relations* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi dan baik *public relations*, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Lion Air.

5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi *public relations*, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independennya seperti citra merek.
2. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis regresi linier berganda didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

Daftar Pustaka

BUKU

Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Keenam*. Jakarta : Intermedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kesatu*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., & Keller (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management Jilid 13*. New Jersey : Pearson Education.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.

Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitiandan Praktik*. Jakarta: Kencana.

Sarwono, J. (2013). *Strategi Melakukan Research: Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*. Yogyakarta: ANDI.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharno & Sutarso (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sumanto (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

JURNAL

Abu-Jarour, S.F. (2013). *The Effect of Public Relations on Governmental Hospital Performance In Jordan*. Jordan : University of Petra.

Anurak, N. (2017). *Public Relations for the Faculty of Management Science in Suan Sunandha Rajabhat University*. Bangkok : Universitas Suan Sunandha Rajabhat.

Ariprayugo, G. (2016). *Analisis Pengaruh Advertising dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi pada Pengguna Produk Hijau The Body Shop Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Baijing, H., Yi, H.H., & Di, Z. (2015). *Public Relations and Chinese Modernity: A 21st-Century Perspective*. China : Renmin University of China.

bin Thaker, M.A., bin Thaker, H., & bin Pitchay, A. (2018). *Public Relation Activities in Islamic Banking Industry*. Malaysia : Journal of Islamic Marketing.

Dewi, R.N.M.S.P., Karini, N.M.O., & Mahadewi, N.P.E. (2016). *Karakteristik dan Motivasi Wisatawan Domestik Pengguna Low Cost Carrier Pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali*. Denpasar : Universitas Udayana.

Familmaleki, M. (2012). *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*. Iran : Islamic Azad University Hamedan Branch.

Levina, L. & Chairy (2013). *Pengaruh Public Relations dan Brand Image terhadap Intensi Membeli (Kasus: J.Co Donuts & Coffee)*. Bandung : Universitas Kristen Maranatha.

O'Dwyer, M. (2005). *The Envolving Role of Public Relations in Ireland*. Irlandia : European Journal of Marketing.

Nour, M.I. (2014). *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*. Jordan : Isra University.

Prabela, C.V.E., Kumadji, S. & Mawardi, M.K. (2016). *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Public Relations Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang)*. Malang : Universitas Brawijaya.

Prasetiowati, A. (2013). *Analisis Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Surakarta*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah.

Rahman, R.S. (2016). *Pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat (Public Relations Mix) Terhadap Citra Merek Dan Kesadaran Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Studi*. Bandung : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.

Tarihoran, S.R. (2011). *"Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Pada PT. Adira Finance Ro Tebing Tinggi*. Sumatera Utara : Universitas Sumatera Utara.

Togas, N.M.N., Sepang, J.L., & Wenas, R.S. (2014). *Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado*. Manado : Universitas Sam Ratulangi.

SKRIPSI

Haqim, M.A.L. (2018). *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Exodos57*. Bandung : Universitas Telkom.

Kamilia, R. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Lion Air di Surabaya*. Bandung : Universitas Telkom.

Mardika, P.S. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Tunanetra (Studi di SMPLB dan SMALB SLBN A Kota Bandung)*. Bandung : Universitas Telkom.

Nasrial, O.H. (2019). *Pengaruh Iklan TV Shopee Versi "Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day" Terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Survey Pada Masyarakat di Kota Bandung)*. Bandung : Universitas Telkom.

Poetri, E.A.R. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce di Indonesia (Studi Pada Generasi Y Di DKI Jakarta)*. Bandung : Universitas Telkom.

Prasetyo, M.A.A. (2018). *Pengaruh Public Relations Terhadap Brand Image (Studi Kasus pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung)*. Bandung : Universitas Telkom.

Wicaksono, R.F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Contrast Coffee Bandung*. Bandung : Universitas Telkom.

SURAT KABAR ONLINE

<https://kompas.com/>

<https://news.detik.com/>

<https://www.bbc.com/>

<https://www.liputan6.com/>

Website

<http://indonesiabaik.id/>

<https://intisari.grid.id/>

<https://tirto.id/>

<https://www.beritasatu.com/>

<https://www.bps.go.id/>

<https://www.flightradar24.com/>

<https://happyresearcher.com/>

<https://www.kompasiana.com/>

<http://www.lionair.co.id/>

