

ANALYSIS OF PURCHASING DECISIONS ON TRAVELOKA CUSTOMERS IN CINERE

By

Alika Qurota Ayunin

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of Television Advertising, Brand Image and Brand Trust of purchasing decisions. The population in this research is the people of Kelurahan Cinere. The sample size was taken as many as 80 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The result of this study indicate that (1) Television Advertising have no significant effect on purchase decision with the coefficient value of -0,028. (2) Brand Image has significant influence on purchase decision with the coefficient value of 0,540. (3) Brand Trust has significant influence on purchase decision with the coefficient value of 0.401.

Keyword : *Television Advertising, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision.*

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TRAVELOKA DI CINERE

Oleh

Alika Qurota Ayunin

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Cinere. Ukuran Sampel diambil sebanyak 80 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan televisi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,028. (2) citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,540. (3) kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,401.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian.