

PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PERCEIVED ADVERTISING VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN HOTEL BERBINTANG DI KOTA PADANG KETIKA MASA PANDEMI COVID 19

TESIS



Dr. Dessy Kurnia Sari, S.E., M. BUS

Dr. Donard Gamez, S.E., M. BUS

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh marketing communication terhadap purchase decision melalui perceived advertising value sebagai variabel mediasi pada pelanggan hotel berbintang di Kota Padang dimasa pandemi Covid 19. Pada penelitian ini digunakan beberapa orang yang menggunakan jasa hotel berbintang di Kota Padang yang dipilih secara acak. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) yang diolah dengan menggunakan Smart PLS. Marketing communication advertising *berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pelanggan pada hotel berbintang IV di Kota Padang. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan Perceived advertising value berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pelanggan dalam menggunakan jasa hotel berbintang IV di Kota Padang. pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan Marketing communication advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived advertising value yang dirasakan pelanggan pada hotel berbintang IV di Kota Padang. Selain itu pada tahapan pengujian hipotesis keempat ditemukan Perceived advertising value memediasi hubungan antara marketing communication advertising dengan purchase decision pelanggan dalam menggunakan jasa hotel berbintang di Kota Padang*

Kata kunci: *Marketing Communication, Perceived Advertising Value, Purchase Decision*

