

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA APLIKASI TRAVELOKA DI  
KOTA SAMARINDA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program  
Studi S1 Jurusan Manajemen Intake D3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Andalas



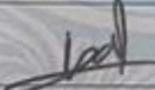
Diajukan Oleh :  
**Retno Elvira**  
**2010526029**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN INTAKE D3  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

	No. Alumni Universitas	<b>Retno Elvira</b>	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/tgl lahir: Padang/27 Oktober 1997 b) Nama Orang Tua: M.Zuhel c) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis d) Departemen: Manajemen e) NIM: 2010526029 f) Tanggal Lulus: 16 Februari 2024 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,36 i) Lama Studi: 3 tahun 6 bulan. h) Alamat Orang Tua: Jl.Jeruk II No.104 Kec.Kuranji Kota Padang		
<b>Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Aplikasi Traveloka Di Kota Samarinda</b>			
<i>Skripsi oleh Retno Elvira</i> <i>Pembimbing: Dessy Kurnia Sari, SE., M.Bus(Adv)., Ph.D</i>			
<b>ABSTRAK</b>			
<p>Membangun <i>brand image</i> yang kuat sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik <i>brand image</i> suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen terbuju untuk membelinya. Selain itu, melakukan promosi juga dinilai sebagai salah satu cara yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada aplikasi Traveloka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Traveloka di Kota Samarinda dengan sampel sebanyak 85 responden yang diambil menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuisioner. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 33,7%, artinya semakin baik <i>Brand Image</i> akan ikut meningkatkan Keputusan Pembelian secara langsung. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 59,5%, artinya semakin baik Promosi akan ikut meningkatkan Keputusan Pembelian secara langsung. Variabel Promosi merupakan variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap Keputusan Pembelian.</p>			
Kata Kunci: <i>Brand image</i> , promosi, keputusan pembelian.			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 16 Februari 2024.

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama terang	Dessy Kurnia Sari, SE., M.Bus(Adv)., Ph.D	Dr. Verinita, SE., M.Si	Agriyasthi, SE., MM

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen

Hendra Lukito, S.E., M.M., Ph.D  
 NIP. 197106242006041007

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan