

PENGARUH CITRA MEREK, KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA TIKET.COM

**CHOIROTUN NISAK
ABSTRAK**

Penelitian ini menguji pengaruh Citra Merek , Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Tiket.Com. Penelitian ini dilakukan pada pengguna situs Tiket.com yang berlokasi di sekitar Penjaringan Jakarta Utara. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Citra merek diukur dengan menggunakan skala yang terdiri dari 12 item, keamanan diukur dengan menggunakan skala yang terdiri dari 6 item. Kemudahan diukur dengan menggunakan skala yang terdiri dari 4 item, keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala yang terdiri dari 7 item. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menunjukkan pengaruh dari setiap variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek , Keamanan, Kemudahan Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SAFETY AND EASY ON AIRCRAFT TICKET PURCHASE DECISIONS ON TIKET.COM

This study examines the effect of Brand Image, Security and Convenience on Purchasing Decisions of Airplane Tickets at Tiket.Com. This research was conducted on Tiket.com site users located around Penjaringan, North Jakarta. With a total sample of 100 people. Brand image is measured using a scale consisting of 12 items, security is measured using a scale consisting of 6 items. Ease is measured using a scale consisting of 4 items, purchasing decisions are measured using a scale consisting of 7 items. This study uses multiple linear regression to show the effect of each variable on purchasing decisions. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, security did not significantly influence purchasing decisions. Meanwhile, convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Security, Convenience, Purchasing Decision

UNIVERSITAS
MERCU BUANA