

***THE INFLUENCE OF PERSONALITY TYPE “BIG FIVE” AND BRAND
IMAGE TOWARDS PURCHASING DECISION ON GARUDA INDONESIA
TICKET AIRLINE IN INDONESIA***

Dhara Kinanti Branitasandhini

ABSTRACT

This study examines the effect of Personality Type “Big Five” and Brand Image in Purchasing Decision on Garuda Indonesia ticket airline in Indonesia. This study was conducted on the users of Garuda Indonesia airline service who are domiciled in all parts of Indonesia with total of the sample as much as 635 people determined using non-probability sampling technique. Personality Type “Big Five” is measured using a scale which consists of 10 items, Brand Image measured using a scale consists of 15 items, and Purchase Decision using a scale consists of 14 items. This research is used Lisrel 8.70 to show the impact of each variable on purchase decision. The result showed that Personality Type “Big Five” gives an effect of 0,343 and Brand Image gives the influence of 0,515 to purchase decision. The result of the R square of 0,508, shows that Personality Type “Big Five” and Brand Image gives the influence of 50,8% to purchasing decision. Therefore, based on the findings, Personality Type “Big Five” and Brand Image have a significant influence on Purchase Decision.

Key words: Personality Type “Big Five”, Brand Image, and Purchasing Decision

**PENGARUH TIPE KEPERIBADIAN “BIG FIVE” DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI GARUDA
INDONESIA DI INDONESIA**

Dhara Kinanti Branitasandhini

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh Tipe Kepribadian “*Big Five*” dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia yang berdomisili di seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah sampel 635 orang yang ditentukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Tipe Kepribadian “*Big Five*” diukur dengan menggunakan skala yang terdiri dari 10 item, Citra Merek diukur dengan menggunakan skala yang terdiri dari 15 item, dan Keputusan Pembelian menggunakan skala yang terdiri dari 14 item. Penelitian ini menggunakan Lisrel 8.70 untuk menunjukkan dampak dari setiap variabel terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tipe Kepribadian “*Big Five*” memberikan pengaruh sebesar 0,343 dan Citra Merek memberikan pengaruh sebesar 0,515 terhadap Keputusan Pembelian. Hasil R square sebesar 0,508, memperlihatkan bahwa Tipe Kepribadian “*Big Five*” dan Citra Merek memberikan pengaruh sebesar 50,8% terhadap Keputusan Pembelian. Karena itu, berdasarkan temuan, Tipe Kepribadian “*Big Five*” dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Tipe Kepribadian “*Big Five*”, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian