

# **PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET TOUR TRAVEL HOLIC DI KOTA BANDUNG**

Disusun oleh :  
Ghea Aulia Rasmaniwati Kusnadi

Pembimbing :  
Efi Fitriani, SE., M. Si

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian paket tour Travel Holic di Kota Bandung. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Pada penelitian teknik pengambilan sample, penulis menggunakan penelitian melalui pendekatan *NonProbability sampling* yaitu *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data primer, peneliti menggunakan tanggapan konsumen melalui kuesioner dengan menyebarkan kepada 100 responden mengenai *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana pada taraf 5% atau 0,05, serta aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam menganalisis data primer adalah IBM SPSS Statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian paket tour Travel Holic di Kota Bandung. Dapat dikatakan bahwa hubungan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian di kota Bandung yaitu sebesar 37,7% sedangkan sisanya yaitu 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Brand Equity*, Keputusan Pembelian**

**THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON PURCHASING DECISIONS OF  
TRAVEL HOLIDIC TOUR PACKAGES IN BANDUNG CITY**

*Written by :*

Ghea Aulia Rasmaniwati Kusnadi

*Preceptor :*

Efi Fitriani, SE., M. Si

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of Brand Equity on the Purchase Decision of Travel Holic tour packages in Bandung City. The research method used was descriptive with a verification approach. For the sampling technique, the author used non-probability sampling, specifically purposive sampling. In collecting primary data, the researcher used consumer responses through a questionnaire distributed to 100 respondents regarding Brand Equity towards Purchase Decisions. The analysis method used in this research was simple linear regression analysis at a significance level of 5% or 0.05, and the software used to analyze the primary data was IBM SPSS Statistics. The results of this research indicate that there is a significant influence of Brand Equity on the Purchase Decision of Travel Holic tour packages in Bandung City. It can be said that the relationship between Brand Equity and Purchase Decision in the city of Bandung is 37,7% , while the remaining 62,3% is influenced by other factors not examined in this study.*

***Keywords : Brand Equity; Purchasing Decision***