



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KEPERCAYAAN DAN NILAI
TERHADAP MINAT BELI RESERVASI HOTEL DI TRAVELOKA PADA
MAHASISWA/I UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : FENNY

NIM : 115130357

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2016

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FENNY
NIM : 115130357
PROGRAM JURUSAN : SI MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA,
KEPERCAYAAN DAN NILAI
TERHADAP MINAT BELI
RESERVASI HOTEL DI TRAVELOKA
PADA MAHASISWAI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA

Jakarta, 29 Desember 2016

Pembimbing



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

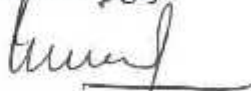
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : FENNY
NIM : 115130357
PROGRAM JURUSAN : SI MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA,
KEPERCAYAAN DAN NILAI
TERHADAP MINAT BELI RESERVASI
HOTEL DI TRAVELOKA PADA
MAHASISWA/I UNIVERSITAS
TARUMANAGARA

Tanggal: 10 Januari 2017

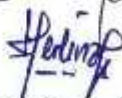
Ketua Penguji:



(Mimi SA, Dra., M.M.)

Tanggal: 10 Januari 2017

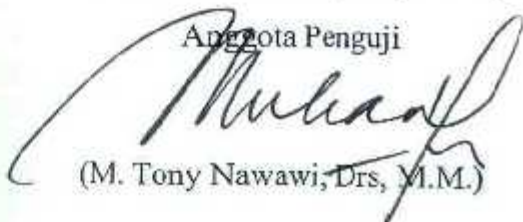
Anggota Penguji:



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

Tanggal: 10 Januari 2017

Anggota Penguji



(M. Tony Nawawi, Drs, M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) FENNY (115130357)

(B) PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KEPERCAYAAN DAN NILAI TERHADAP MINAT BELI RESERVASI HOTEL DI TRAVELOKA PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS TARUMANAGARA

(C) xvi + 109 halaman, 2017, tabel 19; gambar 7; lampiran 3

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari citra merek, harga, kepercayaan, dan nilai terhadap minat beli reservasi hotel secara online melalui Traveloka pada mahasiswa/i Universitas Tarumanagara. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *judgemental sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang merupakan mahasiswa/i Universitas Tarumanagara yang pernah mengakses Traveloka guna melakukan pencarian hotel secara online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, kepercayaan dan nilai terhadap minat pembelian reservasi hotel secara online melalui Traveloka, serta terdapat pengaruh harga terhadap minat pembelian dengan variabel mediasi melalui nilai, terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli dengan mediasi melalui variabel nilai, dan juga terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian dengan mediasi melalui harga dan kepercayaan. Namun, meskipun terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat pembelian dengan mediasi melalui variabel nilai, akan tetapi tidak terdapat pengaruh secara langsung antara citra merek Traveloka terhadap minat pembelian reservasi hotel secara online melalui Traveloka.

(F) Daftar Pustaka

(G) Herlina Budiono, S.E., M.M.