

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMESANAN HOTEL DI APLIKASI**

**AGODA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



**Diajukan oleh:**

**Muhammad Revandra Wirasakti  
19012010264/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

**JAWA TIMUR**

**2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMESANAN HOTEL DI APLIKASI**

**AGODA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



**Diajukan oleh:**

**Muhammad Revandra Wirasakti  
19012010264/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMESANAN HOTEL DI APLIKASI  
AGODA**

Disusun Oleh:

**Muhammad Revandra Wirasakti**  
**19012010264/FEB/EM**

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program  
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Pada Tanggal: 15 September 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Wiwik Handayani S.E., M.Si.**  
**NIP. 196901132021212003**

**Pembimbing Utama**



**Dr. Sugeng Purwanto S.E., M.M.**  
**NIP. 196801081989031001**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

70 SEP 2023



**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP.**  
**NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Muhammad Revandra Wirasakti  
NPM : 19012010264  
NIK : 3575022211010004  
Tempat/Tanggal Lahir : Magelang/ 22 September 2001  
Alamat : Jl. Erlangga No. 9 Perum Millenium F2  
Judul Artikel : The Effect of Brand Image and Brand Trust on Hotel Booking Purchase Decisions tin The Agoda Application

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibataalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 15 September 2023  
yang menyatakan,



(Muhammad Revandra Wirasakti)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pemesanan Hotel di Aplikasi Agoda”**.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Ec. Tri Kartika P., MSi., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sekaligus selaku dosen wali yang membimbing saya dari awal kuliah hingga akhir perkuliahan.
3. Ibu Dra. Ec. Dr. Muhadjir Anwar, M.M, CFP selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih telah sabar untuk membimbing peneliti dan banyak memberikan masukan kepada peneliti hingga proposal skripsi ini terselesaikan.

6. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya selama proses penyelesaian skripsi
7. Rentaulina Putri Elisabeth Gultom yang telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, menemani, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta selalu memberi semangat dalam meraih apa yang saya inginkan, menjadi sosok ibu yang baik dan tegar bagi anak bulu kami.
8. Seluruh dosen program studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam proposal skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Surabaya, 16 September 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....   | i    |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA .....                                 | ii   |
| KATA PENGANTAR .....  | iii  |
| DAFTAR ISI .....  | v    |
| DAFTAR TABEL .....  | vii  |
| DAFTAR GAMBAR .....   | viii |
| ABSTRAK .....   | ix   |
| BAB I PENDAHULUAN .....   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 11   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 11   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 12   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....   | 13   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 13   |
| 2.2 Tinjauan Pustaka .....  | 17   |
| 2.2.1 <i>Brand</i> (Merek) .....  | 17   |
| 2.2.1.1 Pengertian <i>Brand</i> (Merek) .....                             | 17   |
| 2.2.1.2 Tingkat Pengertian <i>Brand</i> (Merek) .....                     | 19   |
| 2.2.1.3 Peran dan Manfaat <i>Brand</i> (Merek) .....                      | 20   |
| 2.2.2 <i>Brand Image</i> .....  | 23   |
| 2.2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....                              | 23   |
| 2.2.2.2. Indikator <i>Brand Image</i> .....                               | 28   |
| 2.2.3 <i>Brand Trust</i> .....  | 29   |
| 2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....                               | 29   |
| 2.2.3.2 Indikator <i>Brand Trust</i> .....                                | 35   |
| 2.2.4 Keputusan Pembelian .....   | 36   |
| 2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                              | 36   |
| 2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian .....                               | 40   |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian .....                              | 41   |
| 2.3.1 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian ..... | 41   |

|                                   |   |    |
|-----------------------------------|---|----|
| 2.3.2                             | Hubungan Antara <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian ..... | 43 |
| 2.4                               | Kerangka Pemikiran.....   | 44 |
| 2.5                               | Hipotesis.....  | 45 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....    |   | 47 |
| 3.1                               | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....                   | 47 |
| 3.1.2                             | Pengukuran Variabel .....   | 52 |
| 3.2                               | Teknik Penentuan Sampel.....  | 53 |
| 3.2.1                             | Populasi .....  | 53 |
| 3.2.2                             | Sampel .....  | 53 |
| 3.3                               | Teknik Pengumpulan Data.....  | 54 |
| 3.3.1                             | Jenis Data .....  | 54 |
| 3.3.2                             | Sumber Data .....   | 55 |
| 3.3.3                             | Metode Pengumpulan Data .....                                       | 55 |
| 3.4                               | Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....                             | 56 |
| 3.4.1                             | Teknik Analisis Data .....  | 56 |
| 3.4.2                             | Model Indikator Reflektif dan Formatif .....                        | 58 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... |   | 69 |
| 4.1                               | Deskripsi Objek Penelitian.....                                     | 69 |
| 4.2                               | Deskripsi Hasil Penelitian .....                                    | 70 |
| 4.3                               | Analisa dan Pengujian Hipotesis.....                                | 76 |
| 4.4                               | Pembahasan.....   | 87 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....   |   | 91 |
| 5.1                               | Kesimpulan .....  | 91 |
| 5.2                               | Saran.....  | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA .....              |   | 93 |
| LAMPIRAN.....                     |   | 98 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert .....                                  | 53 |
| Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                      | 70 |
| Tabel 4. 2 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Brand Image (X1).....         | 71 |
| Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Brand Trust (X2).....         | 72 |
| Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..... | 74 |
| Tabel 4. 5 Uji Outlier .....  | 77 |
| Tabel 4. 6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....                    | 79 |
| Tabel 4. 7 Cross Loading .....  | 81 |
| Tabel 4. 8 Avarage Variance Extracted (AVE) .....                         | 82 |
| Tabel 4. 9 Composite Reliability .....                                    | 83 |
| Tabel 4. 10 Latent Variable Correlations.....                             | 83 |
| Tabel 4. 11 R-Square.....   | 85 |
| Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....      | 86 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022.....           | 2  |
| Gambar 1. 2 Daftar Situs Reservasi Hotel Online di Indonesia.....                | 5  |
| Gambar 1. 3 Survei Aplikasi Online Travel Agent paling diminati di Indonesia...  | 7  |
| Gambar 1. 4 Survei Top Brand Index Situs Reservasi Hotel.....                    | 7  |
| Gambar 1. 5 Review Pengguna Agoda .....  | 9  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....  | 45 |
| Gambar 3. 1 Diagram Jalur Partial Least Square.....                              | 59 |
| Gambar 3. 2 Diagram Jalur PLS .....  | 62 |
| Gambar 4. 1 Outer Model factor loading, Path Coefficient dan R-Square .....      | 78 |
| Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping ..... | 87 |

# **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Pemesanan Hotel di Aplikasi Agoda**

Oleh:

MUHAMMAD REVANDRA WIRASAKTI  
19012010263/FEB/EM

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang kian pesat serta keinginan pasar yang semakin beragam mendorong perkembangan dan inovasi dalam bisnis guna memenuhi keinginan pasar. Persaingan pasar yang kian tinggi mendorong tiap perusahaan membangun citra dan kepercayaan konsumen guna mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pemesanan hotel di Aplikasi Agoda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel berjumlah 60 responden dan penyebaran kuisioner ini dibantu dengan Google form. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *convinince sampling*. Sampel terdiri atas responden yang pernah melakukan transaksi di Aplikasi Agoda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (PLS) dengan uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian didapati bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian*