

**PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PADA TRAVELOKA
(Survei pada Konsumen Traveloka di Yogyakarta)**

Alam Nurulhuda Geta Waveoda

NIM. 141180140

alamnurul17huda@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand awareness, brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun parsial. Jenis penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Traveloka di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2023 yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka. Sampel dihitung dan ditentukan sebanyak 100 orang responden menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian membuktikan bahwa variabel *brand awareness, brand image*, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *brand awareness, brand image*, dan promosi Terhadap keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian*