

## ABSTRAK

Felicia Ivana Gonadi (01011170057)

### **PENGARUH *BRAND* TERHADAP *PURCHASE LIKELIHOOD* DALAM PEMILIHAN HOTEL BINTANG 5 DI INDONESIA**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pemilihan *brand* sebuah hotel bintang 5 di Indonesia baik lokal atau global dengan variabel karakteristik *brand* seperti *Brand Credibility*, *Brand Liability*, *Brand Attitude* yang dapat berkorelasi pada *Decision Heuristic*, *Anticipated Satisfaction*, *Culture*, *Consumers Experience* dan *Purchase Likelihood* dari konsumen.. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuisioner yang digunakan sebagai metode pengumpulan data. Kuisioner dalam bentuk Google Form disebarakan kepada para responden yang berdomisili di Indonesia. Aplikasi SmartPLS 3.0 digunakan untuk menganalisis model pengukuran pada penelitian ini. Yang terdiri dari model luar yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, serta model dalam yang menguji R-square, T-statistik dan P-value. SEM digunakan untuk menguji hubungan konstruk dalam kerangka teori penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Credibility*, *Brand Liability*, *Brand Attitude* berkorelasi pada *Decision Heuristic*, *Anticipated Satisfaction*, *Culture*, *Consumers Experience* dan *Purchase Likelihood*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk industri pariwisata dengan bidang perusahaan perhotelan.

Referensi : (2000-2021)

Kata Kunci : *brand credibility*, *brand liability*, *brand attitude*, *heuristic*, *anticipated satisfaction*, *culture*, *consumers experience* dan *purchase likelihood*.