

Abstraksi

Kontribusi angkutan udara di bidang transportasi adalah memberikan layanan pengangkutan baik orang maupun barang melalui jalur udara yang menawarkan nilai tambah berupa efisiensi waktu dan kecepatan yang lebih baik dibandingkan moda transportasi lainnya. Dengan adanya faktor kecepatan tersebut selain mampu menekan biaya produksi, mobilitas orang dan penyampaian kebutuhan barang atau jasa juga menjadi lebih cepat dan lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand image* Lion Air, mengetahui keputusan pembelian konsumen Lion Air, serta mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 105 responden konsumen maskapai penerbangan Lion Air (studi kasus pada Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Tahun 2015) yang diperoleh dengan menggunakan rumus teknik *sampling* Bernouli. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui tingkat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen (uji R^2).

Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 66,7% dan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh factor lain, diantaranya *brand equity*, *brand awareness*, dan bauran promosi.

Kata kunci: *Brand Image* dan keputusan pembelian