

ABSTRAK

Persaingan industri transportasi khususnya jasa transportasi udara saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dikarenakan masyarakat sudah menjadikan travelling sebagai gaya hidup. Selain travelling menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, adanya maskapai penerbangan dengan tarif berbiaya murah juga menumbuhkan jumlah penumpang pesawat terbang. Salah satu maskapai penerbangan yang menerapkan tarif berbiaya murah adalah AirAsia Indonesia. AirAsia Indonesia dengan *brand image* murah yang diciptakan yakin akan menarik minat konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana dan metode teknik sampling *purposive sampling*. Pengambilan sampel yang dijadikan bahan penelitian adalah responden yang pernah menggunakan AirAsia Indonesia dan responden yang berada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand image* AirAsia Indonesia berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (12,506) > t_{tabel} (1,6606)$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan berbanding lurus. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 10,286 + 0,874X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dengan persentase pengaruh sebesar 61,5% Sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

AirAsia Indonesia sebaiknya mempertahankan *brand image* murah yang sudah terbentuk dengan tetap memberikan harga murah ke setiap destinasi tujuan baik penerbangan domestik maupun internasional agar konsumen tetap memilih AirAsia Indonesia dan juga memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen baik pelayanan di dalam bandara atau sebelum keberangkatan sampai pelayanan di dalam pesawat hingga konsumen sampai ke tujuan sehingga konsumen akan terus melakukan proses keputusan pembelian terhadap AirAsia Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Image*, Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The competition in transportation industry, especially air transport services, is growing rapidly at this time because most of people see travelling as a lifestyle today. In addition to travelling as people's lifestyle today, the low price of some airlines led to the growth of air passenger. One of the airlines which has the low price is AirAsia Indonesia. They create low price image for their brand to influence the consumer decision making process. The purpose of this research is to know how big the influence of brand image on customer decision making process in Communication and Business Faculty of Telkom Bandung University.

Kind of research used in this research is descriptive research and causal research, that used simple linear regression statistic analysis technique and purposive sampling technique method. The sample in this research comes from people in Communication and Business Faculty of Telkom Bandung University who have ever used AirAsia Indonesia.

Based on hypothesis test, the result shows that AirAsia's brand image has significant impact on consumer decision making process, it is proved with value who has t_{hitung} (12,506) $>$ t_{tabel} (1,6606). Furthermore, based on simple linear regression analysis result, it is known that $Y = 10,286 + 0,874X$ which shows that direction of the relationship directly proportional. Based on determination coefficient test, it can be concluded that brand image has significant impact on consumer decision making process with percentage 61,5%, and the rest 38,5% is being influenced by other factors which is out of the brand image and not being investigated in this research.

AirAsia Indonesia should maintain their low price image that has formed by keeping their low price to every domestic or international destination to make the consumers still choose them. Moreover, AirAsia Indonesia should concern about the service quality that they give to their consumer in airport or before the flight until they arrive in their destination. It is all because to make consumer keep doing consumer decision making process for AirAsia Indonesia.

Key Words: Brand Image, Consumer Decision Making Process, Marketing