

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada maskapai Garuda Indonesia di Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur bagaimana *brand image* maskapai Garuda Indonesia, bagaimana proses keputusan pembelian konsumen maskapai Garuda Indonesia di Bandung, besarnya pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada maskapai Garuda Indonesia di Bandung.

*Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi dimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitatis. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabilty sampling* jenis *purposive sampling* yaitu konsumen Garuda Indonesia pada rute Bandung-Surabaya, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan hasil *brand image* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada maskapai Garuda Indonesia di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,936 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikasinya  $0,000 < 0,005$ . Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *brand image* mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada maskapai Garuda Indonesia di Bandung sebesar 55,0% dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini.

Kesimpulan penelitian ini, *brand image* dan proses keputusan pembelian konsumen pada maskapai Garuda Indonesia di Bandung sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada beberapa *item* yang perlu dilakukan perbaikan seperti tindakan-tindakan dari Garuda Indonesia yang mengecewakan konsumen dan berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen selanjutnya, padahal Garuda Indonesia memiliki strategi harga premium dan penerbangan *full service*.

**Kata kunci** : *brand image*, proses keputusan pembelian.