

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.