

ABSTRAK

Persaingan di dalam industri penerbangan mengalami perkembangan yang cukup pesat yang dikarenakan tuntutan mobilitas manusia dan barang yang semakin cepat. Adanya maskapai penerbangan dengan tarif murah dapat membantu dan mempermudah mobilitas. AirAsia adalah salah satu maskapai penerbangan yang menawarkan penerbangan dengan tarif yang murah. *Brand image* AirAsia sebagai maskapai penerbangan tarif murah diyakini dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam proses melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan AirAsia di Universitas Telkom.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dan deskriptif, menggunakan teknik analisis data statistik regresi linier sederhana dan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen mengenai *brand image* AirAsia dapat diukur melalui bagaimana pandangan konsumen mengenai citra pembuat, citra pengguna, serta citra produk tersebut yang secara keseluruhan ada pada kategori setuju yaitu sebesar 74,90%. Konsumen setuju untuk melakukan pembelian tiket penerbangan AirAsia dilihat dari hasil yang didapat sebesar 74,35% yang berada pada kategori setuju. *Brand image* AirAsia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan nilai pada uji koefisien determinasi, bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

AirAsia sebaiknya selalu senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya baik dari segi sumber daya manusianya maupun asetnya seperti kelayakan pesawat untuk tetap dapat mempertahankan kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan jasa penerbangan AirAsia.

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