

ABSTRAK

Persaingan antar maskapai penerbangan pada era modern ini membuat para perusahaan bersaing mencari strategi agar tidak kehilangan pelanggan, dari data yang didapat perusahaan dengan strategi LCC dinilai mampu menarik besar konsumen alat transportasi udara, *brand* yang dimiliki oleh perusahaan dinilai sebagai salah satu faktor besar sebelum melakukan keputusan pembelian, fenomena yang kurang baik yang terjadi di perusahaan tidak akan menjadi alasan konsumen untuk tidak melakukan keputusan pembelian bila *brand* tersebut sudah dinilai baik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif dan menyebarkan kuesioner pada 100 responden dengan analisis deskriptif dan uji linear sederhana. Hasil dari penelitian ini dinilai bahwa 83,4% *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian kandas sisanya dipengaruhi oleh hal lain. Nilai Sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien dibanding nilai probabilitas sebesar 0,05. Sedangkan, hasil yang diketahui ($0,05 > 0,000$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terjadi hubungan signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian