

## ABSTRAK

Perkembangan industri penerbangan diwarnai dengan kehadiran layanan *low cost carrier* atau LCC. Layanan *low cost carrier* telah berdampak besar bagi industri penerbangan di Asia Pasifik dan ASEAN. Salah satu pemain utama yang menjadi penggerak *low cost carrier* di Indonesia adalah maskapai penerbangan Air Asia Indonesia. Ketika Air Asia muncul sebagai penerbangan bertarif rendah tanpa embel-embel pertama kali di Asia pada tahun 2002, Air Asia mulai dengan misi membuat perjalanan dengan terbang terjangkau sehingga siapapun bisa terbang bersama Air Asia. Dengan mempertahankan layanan *low cost carrier*, Air Asia bisa tetap memberi tarif murah yang terjangkau bagi semua kalangan. Sejak saat itu, persaingan di industri penerbangan tanah air kian seru. Maskapai lain mulai mengikuti sistem *low cost carrier* ini dan perkembangan bisnis *low cost carrier* diperkirakan mencapai 7% setiap tahunnya. Namun, ditengah perkembangan Indonesia Air Asia yang terus meningkat dari tahun ke tahun, akhir tahun 2014 insiden jatuhnya pesawat Air Asia Indonesia QZ 8501 rute Surabaya-Singapura menjadi ancaman keras untuk Air Asia khususnya Indonesia Air Asia. Beberapa dampak terjadi akibat insiden ini diantaranya menurunnya *trust* atau kepercayaan public dan turunnya brand image Air Asia sebagai maskapai bertarif murah yang selalu mengutamakan keamanan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT.Indonesia Air Asia pasca tragedi jatuhnya pesawat Air Asia Indonesia QZ8501 rute Surabaya-Singapura. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah atribut, manfaat, sikap, keuntungan, kekuatan, dan keunikan sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel dependen.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah memilih beberapa anggota populasi dengan cara menyenangkan (*convenience*) untuk dijadikan sampel agar dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian (Indrawati, 2015:170). Pada penelitian ini penentuan ukuran sampel menggunakan teori Isaac and Michael, yaitu menggunakan tabel dengan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, uji T, dan Path analisis.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *brand image* dalam hal ini atribut, manfaat, sikap, keuntungan, kekuatan, dan keunikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial menunjukkan bahwa: (1). Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut terhadap keputusan pembelian, (2).Terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat terhadap keputusan pembelian, (3).Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian, (4).Terdapat pengaruh yang signifikan antara keuntungan terhadap keputusan pembelian, (5).Terdapat pengaruh yang signifikan antara kekuatan terhadap keputusan pembelian, (6).Terdapat pengaruh yang signifikan antara keunikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian