ABSTRAK

Kebutuhan akan jasa penerbangan di Indonesia sebagai salah satu pilihan transportasi tercepat untuk mencapai lokasi tujuan baik domestik maupun internasional semakin meningkat dalam tiga tahun terakhir yang dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah penumpang pengguna jasa penerbangan setiap tahun. Pesawat yang dulunya identik dengan harga tiket yang paling mahal diantara transportasi lain sekarang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat sejak adanya penerbangan *low-cost carrier* (LCC). Maskapai penerbangan LCC yang saat ini merajai di Indonesia adalah Lion Air, Citilink, dan Air Asia. Diantara ketiga maskapai tersebut, Lion Air adalah maskapai penerbangan LCC dengan jumlah penumpang terbanyak di Indonesia dengan berbagai macam penghargaan dalam lingkup nasional dan internasional. Terlepas dari banyaknya penghargaan, keluhan dari pelanggan terkait pelayanan Lion Air juga tidak kalah banyaknya mengenai *delay*, bagasi, dan lain-lain. Meskipun begitu, jumlah penumpang Lion Air terus meningkat setiap tahunnya.

Melalui penelitian ini, akan dilakukan pengukuran untuk mengetahui pengaruh dari setiap dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness, perceived quality, brand association,* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online* dengan jumlah 400 responden yang pernah menggunakan Lion Air di Surabaya. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Packages for the Social Sciences* (SPSS) versi 23 untuk *Mac*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek secara parsial yaitu *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand association* tidak memiliki pengaruh. Variabel independen yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian maskapai penerbangan Lion Air sebesar 56,1%, sedangkan 43,9% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Lion Air sebaiknya mempertahankan tingkat *brand awareness*nya karena responden di Surabaya dapat dengan mudah mengetahui maskapai penerbangan Lion Air. Sementara itu, Lion Air sebaiknya meningkatkan *brand loyalty* agar dapat menciptakan perasaan loyal terhadap pelanggan Lion Air di Surabaya karena memiliki pengaruh paling besar di dalam ekuitas merek.

Kata kunci: *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, *Perceived Quality*