

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada maskapai penerbangan lion air. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Objek penelitian ini adalah konsumen maskapai penerbangan Lion Air di bandara Soekarno Hatta terminal 1A sebanyak 120 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Image*, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of brand image, price perception and promotion on consumer purchasing decisions on the airline Lion Air. The method used in this research is descriptive method. The object of this research is the airline customers of Lion Air at Soekarno Hatta airport terminal 1A as many as 120 respondents. The approach used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with a Smart-PLS analysis tool. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Price Perception, Promotion, Purchase Decision

