

ABSTRACT

In the current era of global competition, many airlines offer flights of the same type on the market. The large number of airlines entering the market for sale affects consumer behavior in the decision on the choice of a service. The purpose of the research is to find out the effect of brand image, price and promotion on consumer decisions of Citilink Airlines users in Jakarta. The object of this research is 100 Citilink Airlines users route Jakarta - Yogyakarta using a quantitative descriptive approach. Therefore, the data analysis used is statistical analysis in the form of multiple linear regression tests with SPSS 24 software. The results of this research show that partially and simultaneously, the variables of brand image, price and promotion have a significant effect on the consumer decisions of Citilink Airlines in Jakarta. Therefore, the accepted assumption would be: if the variable of brand image, price and promotion increased, the employee perform consumer decisions would increase as well. Regarding that assumption, Citilink Airlines must pay more attention to the dimensions of brand image, price and promotion so that consumer decisions to use Citilink Airlines will increase more so over.

Keywords: *Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision, Citilink*



ABSTRAK

Dalam era persaingan global saat ini, banyak maskapai penerbangan yang menawarkan jasa penerbangan dengan jenis yang sama di pasaran. Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang masuk ke pasaran untuk dijual, mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pemilihan suatu jasa. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen pengguna maskapai Citilink di Jakarta. Objek penelitian ini adalah pengguna maskapai Citilink rute Jakarta - Yogyakarta sebanyak 100 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linier berganda dengan software SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna maskapai Citilink di Jakarta. Oleh karena itu, asumsi dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika variabel citra merek, harga dan promosi meningkat maka keputusan konsumen pun akan meningkat. Atas asumsi tersebut maka maskapai Citilink harus lebih memperhatikan dimensi citra merek, harga dan promosi agar keputusan konsumen menggunakan maskapai Citilink semakin meningkat.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Citilink

