

## INTISARI

Dewasa ini, persaingan industri penerbangan di Indonesia semakin meningkat. Peningkatan jumlah maskapai penerbangan didorong oleh meningkatnya jumlah permintaan konsumen yang didukung dengan meningkatnya daya beli konsumen kelas menengah di Indonesia. Ketatnya persaingan industri penerbangan di Indonesia, memaksa setiap perusahaan untuk bekerja keras guna dapat memenangkan pasar. Demikian juga, yang dilakukan oleh maskapai Lion Air. Meskipun mayoritas konsumen menilai bahwa Lion Air memiliki kualitas pelayanan kurang memuaskan, namun Lion Air tetap menjadi primadona dan diakui sebagai maskapai penerbangan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan pada artikel dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti kepada 15 orang konsumen, diperoleh informasi bahwa terdapat enam faktor yang melatarbelakangi konsumen tetap menggunakan layanan Lion Air. Faktor yang melatarbelakangi tersebut adalah harga yang relatif murah, rute dan waktu penerbangan yang beragam, kondisi pesawat yang baru, perpindahan merek, pembelian terpaksa, dan time limit untuk pembayaran tiket yang lebih lama dibandingkan maskapai penerbangan lainnya. Penelitian ini membuktikan pengaruh faktor-faktor tersebut dengan menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, perpindahan merek, pembelian terpaksa, rute dan waktu penerbangan, serta time limit pembayaran pada keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan lima poin skala Likert. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan jumlah data sebanyak 238 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) Harga tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian tiket Lion Air, (2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian tiket Lion Air, (3) Rute dan waktu perjalanan tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian tiket Lion Air, (4) Perpindahan merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian tiket Lion Air, (5) Pembelian terpaksa tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian tiket Lion Air, (6) Time limit berpengaruh positif pada keputusan pembelian tiket Lion Air.

*Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Rute dan Waktu Perjalanan, Perpindahan Merek, Pembelian Terpaksa, Time Limit, Keputusan Pembelian, Maskapai Lion Air.*

## ABSTRACT

*Nowadays, the Indonesian airline industry competition is increasing. An increasing number of airlines are encouraged by the increasing number of consumer demand that is supported by the increased purchasing power of middle class consumer in Indonesia. Competition in the airline industry, forcing each company to work hard in order to win the market, so does the Lion Air. Although the majority of consumers consider that Lion Air has a poor service quality, but Lion Air is still recognized as the most widely used in Indonesia. Based on article and in-depth interviews conducted by the researchers to 15 customers, it is found that there are six factors that encourage consumers to keep using Lion Air. Those factors are price, route and time of travel, brand switching, compulsory purchase, and time limit. This study proves the influence of those factors by testing the effect of price, route and time of travel, brand switching, compulsory purchase, and time limit on the Lion Air purchase decision.*

*The method of this research is a quantitative method and the research instrument is a questionnaire using a five-point Likert scale. Sampling was done by purposive sampling technique. The number of data is 238 respondents. The data analysis methods used in this study are multiple linear regressions, the classical assumptions test, and hypothesis testing.*

*The result shows that (1) The price does not have a positive impact on the Lion Air purchase decision, (2) The service quality does not have a positive impact on the Lion Air purchase decision, (3) The route and time of travel does not have a positive impact on the Lion Air purchase decision, (4) The brand switching have a positive impact on the Lion Air purchase decision, (5) The compulsory does not have a positive impact on the Lion Air purchase decision, (6) The time limit have a positive impact on the Lion Air purchase decision.*

**Keywords:** *Price, Service Quality, Route and Time of Travel, Brand Switching, Compulsory Purchase, Time Limit, Purchase Decision, Lion Air.*