

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 100 responden yang berada di sekitar wilayah Kelurahan Cengkareng Barat, Jakarta Barat.

Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara kedua variabel diatas, dari hasil pernyataan responden tersebut diolah dan analisis dengan menggunakan program SPSS versi 17.

Hasil pengujian hipotesis menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari *t*hitung sebesar 3,966 dan *t*tabel sebesar 1,984 sehingga *t*hitung **lebih besar dari pada** *t*tabel. Dan dari hasil penelitian ini juga konsumen menyatakan setuju yang ditunjukkan dengan nilai *R* didapatkan angka 0.372 menunjukan bahwa korelasi atau hubungan pengaruh *brand image* dan keputusan pembelian adalah kuat. Sedangkan untuk *R square* atau Koefisien Determinasi adalah 0.138 angka tersebut didapatkan dari perhitungan 0.372×0.372 . Hal ini berarti 13.8 % variasi dari *brand image* bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek (*Brand Image*), Keputusan pembelian.