

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepatu Bata. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu bata. Alat pengukur data yang digunakan adalah kuesioner yang dibuat dua variabel yaitu Citra Merek dan keputusan pembelian. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang pernah menggunakan atau mengenal merek sepatu bata. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Reguler FE Universitas Mercu Buana-Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang pernah menggunakan atau mengenal merek sepatu bata.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bata. Uji t menunjukkan bahwa t hitung memiliki nilai $>$ dari t tabel ($11,245 > 1,980$) dengan signifikan < 0.05 . dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar citra merek.

Kata kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian.