

## **ABSTRAK**

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh melalui survei dan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan tingkat signifikansi 0,05.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi selain perusahaan, dengan lingkup penelitian yang lebih luas.

Kata kunci: brand image, keputusan pembelian.