

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari brand iamge terhadap keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh melalui survey dan menyebarluaskan kuesioner sebanyak 100 responden yang berada di wilayah Ciledug, Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan tingkat signifikan 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.

