

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari citra merek (*brand image*), yang selanjutnya akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden Majalah Reader's Digest Indonesia di 6 perusahaan swasta di Jakarta. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek (*brand image*) yang selanjutnya berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada produk selain majalah, dengan lingkup penelitian yang diperluas.

Kata kunci : citra merek (*brand image*), keputusan pembelian

