

## ABSTRAK

Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek yang merupakan hal penting dalam membangun citra suatu produk.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial serta pengaruh yang paling dominan dari citra merek yang terdiri dari Citra pembuat, Citra pemakai dan Citra produk terhadap keputusan pembelian produk *Grinding Whells* merek Anchor.

Untuk mengukur variabel tersebut, digunakan kuesioner yang disampaikan kepada responden. Analisa dengan menggunakan statistik, pertanyaan didalam kuesioner reliable dan valid. Populasi dan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Kemudian dilakukan uji Heteroskedastisitas, uji Multikolinearitas, Autokorelasi, F test and T test, Koefisien determinasi dan Regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis pertama dapat diterima karena t hitung nilai lebih besar dari F tabel, yaitu dengan nilai F hitung  $23,403 > F$  tabel. Hipotesis kedua dapat diterima karena t hitung nilai lebih besar daripada t tabel, berarti citra merek secara parsial juga memberikan pengaruh yang signifikan. Hipotesis ketiga juga dapat diterima karena bisa dilihat dari perhitungan koefisien beta bahwa citra pembuat yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan citra yang positif yang melekat pada perusahaan serta kredibilitasnya yang tinggi serta mempertahankan kualitas produk sebagai acuan untuk membentuk citra merek.