

## ABSTRAK

Semakin berkembangnya usaha dunia dewasa ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara beberapa pelaku usaha baik yang bergerak dibidang industry, jasa, maupun perdagangan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengantisipasi dan menghadapi segala situasi dan kondisi agar mampu memenangkan persaingan usaha.. Pemasaran dianggap sebagai ujung tombak perusahaan dimana ia mampu menjadi sumber kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu promosi yang yang dijalankan perusahaan mampu meningkatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Begitupun dengan Citra Merek. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Advertising (X1) dan CitraMerek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk konsumen Elzatta di kota Bandung.

Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Elzatta Di kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus *Bernoulli*. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian data validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti Advertising dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion hijab Elzatta. Besarnya pengaruh Advertising dan Citra Merek terhadap proses keputusan pembelian adalah 57,2% sedangkan sisanya 42,8% (100%-57,2%) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar *Advertising* dan Citra Merek.

**Kata Kunci:** *Advertising*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian