

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada ponsel Lumia. Dimana perkembangan dunia *smartphone* yang semakin berkembang dan ketat persaingan saat ini.

Adapun variabel independen yaitu *brand image* yang terdiri keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal, dengan sampel sebanyak 100 responden pengguna Lumia. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, *crosstab* dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 20 for Windows*.

Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,260 yang mana lebih besar dari F tabel dan untuk nilai Sig F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 berarti dari kedua perbandingan hasil uji F tersebut menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lumia. Berdasarkan hasil dari uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,661 untuk X1, 3,369 untuk X2, 2,387 untuk X3 yang mana lebih besar dari t tabel dan untuk nilai Sig t sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 berarti dari kedua perbandingan hasil uji t tersebut menjelaskan bahwa *brand image* melalui keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lumia. Didapatkan koefisien determinasi dari penelitian ini sebesar 0,551 yang dikalikan 100% menjadi 55,1% sehingga *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 55,1% dan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

**Kata Kunci :** *Brand image*, dan Keputusan Pembelian