

ABSTRAK

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dalam setiap produknya. Tren *fashion* di Indonesia di pengaruhi oleh budaya eropa dan asia terutama busana korea yang sudah terjadi belakangan ini. Faktor lain yang membuat industri *fashion* semakin pesat berkembang yaitu di karenakan para pengusaha di bidang *fashion* sadar akan peluang besarnya keuntungan yang dapat diperoleh melalui ritel *fashion* dan sudah terbukti melalui besarnya kontribusi untuk divisit negara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian celana jeans Levi's di Kota Bandung. Pnelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian desrkriptif menggunakan skala pengukuran likert. Populasi dalam penelitian adalah pembeli celana jeans Levi's di kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa *brand image* terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh dimana t hitung (7,001) lebih besar dari t tabel (1,660). Artinya, terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian celana jeans Levi's di Kota Bandung. Sedangkan untuk koefisien determinasi variabel *Brand Image* (X) menentukan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,3%, sedangkan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian teerdapat beberapa hal yan harus di perbaiki dan ditingkatan oleh Levi's mengenai variabel *brand image* yaitu dengan menambah jumlah gerai di kota Bandung, kemudian mebuat artikel produk yang lebih *fashinable* dan menambah artikel produk untuk pilihan konsumen.