

ABSTRAK

Pada Riset ini dijalankan untuk mengetahui adanya pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Bhinneka. Tujuan dilakukannya riset ini ialah untuk menganalisis bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Image*, tingkat Keputusan Pembelian pada Bhinneka. Serta seberapa besarnya pengaruh yang didapat antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Bhinneka.

Dalam Riset ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Proses dalam mengambil sampel menetapkan metode *non-probability sampling* yang berjenis *Purposive Sampling*. Pada riset ini yang merupakan populasi yaitu pengguna dari Bhinneka yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik dalam menganalisis data yang diterapkan ialah analisis deskriptif serta analisis regresi linear sederhana.

Dari kuesioner yang telah disebar ke 100 responden, didapat hasil penilaian responden terhadap *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian secara berturut-turut sebesar 67,7% , dan 65,28% yang mana dari kedua variabel ini termasuk dalam kategori Cukup Baik. Berdasarkan Uji T , didapat bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian Bhinneka. Berdasarkan koefisiensi determinasi dapat diketahui *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 58,3% dan yang tersisa 41,7% oleh faktor lain yang tak diteliti pada riset penulis.

Kata Kunci : *Marketing, Brand Image, Citra Merek, Keputusan Pembelian*