

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada konsumen produk eiger. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan negatif antara *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen eiger. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta. Subjek pada penelitian ini berjumlah 60 orang yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala *brand image* dan skala keputusan pembelian. Hasil analisis *product moment* untuk variabel *brand image* dengan keputusan pembelian menunjukkan $r_{xy} = 0,506$ ($p < 0,05$) berarti bahwa hipotesis terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada produk eiger diterima. Sumbangan *brand image* dengan keputusan pembelian pada produk eiger sebesar 25,6% dan selebihnya 74,4% memiliki hubungan dengan faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Konsumen

ABSTRACT

This study aims to see the relationship between brand image and purchasing decisions on consumers of eiger products. The hypothesis proposed is that there is a negative relationship between brand image and consumer purchasing decisions eiger. The subjects in this study were students who lived in Yogyakarta. Subjects in this study amounted to 60 people who were taken by purposive sampling technique. Methods of data collection using the brand image scale and purchasing decision scale. The results of product moment analysis for the brand image variable with purchasing decisions show $r_{xy} = 0,506$ ($p < 0,05$) meaning that the hypothesis that there is a positive relationship between brand image and purchasing decisions on eiger products is accepted. The contribution of brand image to purchasing decisions on eiger products is 25,6% and the remaining 74,4% has a relationship with other factors.

Keyword: *brand image, purchasing decisions, consumer*