

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara online produk MakeOver pada mahasiswa Universitas Sanga Buana YPKP Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis berapa besar pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian secara online produk MakeOver pada mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online produk MakeOver pada mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis secara persial (Uji t), didapat rhitung  $>$  rtabel  $12,837 > 1,291$  dengan tingkat signifikasinya  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,637 yang berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait sebesar 63,7% sedangkan 36,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung sudah masuk kategori baik, namun ada beberapa item yang perlu ditingkatkan lagi, seperti berinovasi dengan citra merek yang lebih modern dan menarik bagi konsumen. Dengan menggunakan gambaran unik, relevan dan kemasan yang berwarna sehingga memberikan variasi yang terbaru.

Kata Kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This research was conducted to find out the influence of Brand Image on the Online Purchase Decision of MakeOver products on students of Sanga Buana University YPKP Bandung. The purpose of this study is to find out and analyze how much influence Brand Image has on the Purchase Decision on oneline MakeOver products on students of Sangga Buana University YPKP Bandung.*

*This research uses quantitative methods with associative types of research. Sampling is done using a simple random sampling method. With a total of 96 respondents. The data analysis techniques used are simple linear regression analysis and determination coefficient analysis.*

*Based on the results of hypothesis testing, Brand Image has an effect on online purchasing decisions for MakeOver products at Sangga Buana University YPKP Bandung students. This is evidenced by partial hypothesis testing ( $t$  test), obtained  $t_{count} > t_{table}$   $12.837 > 1.291$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Based on the coefficient of determination test, the value of the coefficient of determination is 0.637, which means that the influence of the independent variable on the related variable is 63.7%, while 36.3% is influenced by other variables.*

*The conclusion of this study is that the influence of Brand Image on online purchasing decisions for students at Sangga Buana YPKP Bandung University has entered the good category, but there are several items that need to be improved, such as innovating with a brand image that is more modern and attractive to consumers. By using unique, relevant images and colorful packaging so as to provide the latest variety.*

*Keywords: Brand Image, Purchasing Decision.*