

ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan persaingan dunia usaha semakin meningkat. Keberhasilan dalam persaingan akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus mempunyai produk yang mempunyai keunggulan bersaing dibandingkan kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan antara lain dengan membentuk identitas produk melalui merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *brand image* ASUS Zenfone, untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap produk ASUS Zenfone, dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan verifikatif serta metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik *sampling non-probability* dan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 0,103, artinya *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 10,3%, selebihnya 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *brand image*, keputusan pembelian

ABSTRACT

In the era of globalization, technological development very quickly lead to competitive business world is increasing. Success in the competition will be achieved if the company can create and retain customers. The company must have a product that has a competitive advantage compared to its competitors. One of the efforts of the company, among others by forming identity through brand products. The aim of this study was to determine how the application Asus Zenfone brand image, to determine the purchasing decisions of the Asus Zenfone products, and to know how big influence of brand image on consumer purchasing decisions.

This research is descriptive and verification research and quantitative research methods. By using a non-probability sampling techniques and using purposive sampling. Methods of data collection using the questionnaire. Analysis of the data used is simple linear regression analysis.

The results showed that the brand image significantly influence the purchase decisions of 0,103, meaning brand image influence purchasing decisions by 10.3%, the remaining 89.7% is influenced by other variables not examined.

Keywords: brand image, the purchase decision