

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena pergeseran nilai masyarakat yang jadi konsumtif. Pada saat ini masyarakat yang tinggal dikota-kota besar seperti kota Bandung selalu ingin tampil menarik. Karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, jaket, sepatu, dan tas dengan model terbaru pasti akan menarik perhatian konsumen yang selalu ingin terlihat fashionable. Hal ini membuat bisnis fashion menjadi pasar potensial bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini. Heyjacker yang termasuk dalam bisnis fashion ini ingin mengubah pandangan tentang parka jaket yang terkesan ketinggalan zaman menjadi jaket yang lebih fashionable serta menunjang kebutuhan konsumen sehari-hari. Dalam usahanya Heyjacker Company lebih menekankan pada citra merek yang dibuat untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen heyjacker company di kota Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 96 responden dengan penentuan sampel menggunakan metode metode non probability sampling dengan teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan regresi sederhana

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi proses keputusan pembelian secara parsial. Maka dari itu, Heyjacker Company harus tetap berupaya meningkatkan citra merek agar dapat menjadi top of mind dibenak konsumen.

Kata Kunci : Merek, Citra Merek, Proses Keputusan Pembelian