

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepatu vans. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengenal *Citra Merek* pada sepatu vans.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang di gunakan adalah metode deskriptif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Telkom University, Bandung. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 83 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *simple random sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan cara pengambilan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa *Citra merek (brand image)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans. Hal ini dapat diperoleh nilai t hitung ($7,989$) $>$ t tabel ($1,990$), maka berarti *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Telkom University Bandung.

Kata kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Vans, Universitas Telkom