ABSTRAK

Penelitian berjudul pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Ultra Milk pada tahun 2014 ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap citra merek yang telah dibangun oleh PT Ultrajaya Milk Industry Tbk, tanggapan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Ultra Milk dan besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Ultra Milk.

Jenis Penelitian adalah metode studi deskriptif dengan pendekatan jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan terdiri dari dua variabel yaitu citra merek seabgai variabel X dengan sub variabel asosiasi merek dan kekuatan, keunggulan dan keunikan merek. Kemudian keputusan pembelian sebagai variabel Y dengan sub variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui tingkat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan uji t.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa tanggapan respoden mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat hubungan yang kuat. Besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 44.3% dan sisanya 55.7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Citra Merek dan Keputusan Pembelian