

ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan berusaha untuk dapat menarik konsumen, salah satunya dengan melakukan *branding*. *Brand image* diartikan sebagai pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. *Brand image* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kalangan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan mahasiswa Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Madiun yang menggunakan produk iPhone. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis (uji t) untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

Kata Kunci: *brand image*, keputusan pembelian, persaingan