

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan industri makanan dan minuman berkembang pesat. Salah satunya pada industri minuman yang mana banyak perusahaan- perusahaan yang menawarkan minuman dengan berbagai jenis, salah satunya adalah minuman dengan jenis *bubble drink*. Kebutuhan masyarakat yang meningkat dan perubahan gaya hidup masyarakat membuat industri minuman berkembang dengan cepat terutama minuman yang berbahan dasar teh, yang mana teh banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *bubble drink* yang menawarkan minuman berbahan dasar teh adalah Chatime. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* Chatime di mata konsumen, keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Chatime dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Telkom yang pernah membeli produk Chatime dan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi $Y = 16.991 + 0.454X$ sudah layak digunakan. Adapun pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 11,9%. Sedangkan sisanya sebesar 88,1% (100% - 11,9%) dipengaruhi faktor- faktor lain yang tidak teleti oleh penulis.

Keyword: Brand Image, keputusan pembelian