

## ABSTRAK

Seiring berkembangnya pertumbuhan bisnis di kota Bandung, serta anak muda yang memiliki kreativitas tinggi dan bakat dalam berbisnis. Sehingga banyaknya usaha-usaha yang dikelola oleh anak muda seperti distro, clothing, dan tempat kuliner yang semakin berkembang. Bahkan saat ini berangsur-angsur kota Bandung menjadi kota wisata kuliner. Belakangan ini bisnis kuliner menjadi salah satu pilihan investasi yang cukup menggiurkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian jigoku ramen.

Penelitian ini ditujukan kepada 100 responden dengan populasi masyarakat Indonesia. teknik sampling yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. Metode dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan analisis menggunakan linier sederhana.

Hasil penelitian ini bahwa *Brand Awareness* jigoku ramen memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan persamaan regresi  $Y = 3,729 + 1,209X$ . hasil uji *R Square* menunjukkan angka 0,730 dalam hal ini dijelaskan pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 73% dan sisanya 27% yang di pengaruhi oleh beberapa factor lainnya yang tidak di teliti.

***Kata Kunci*** : *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian