

ABSTRAK

Di era globalisasi ini, persaingan usaha bisnis makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat pesat. Jumlah penduduk yang semakin besar dan terus bertambah juga meningkatkan daya beli masyarakat. Meningkatnya kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat memberikan dampak yang signifikan bagi industri makanan dan minuman dan makanan. Awalnya masyarakat Indonesia hanya mengenal minuman ringan seperti air mineral, teh, atau minuman kesehatan yang dikemas dalam bentuk kemasan. Namun sekarang banyaknya jenis variasi dari minuman yang dapat diminum langsung atau ditawarkan langsung kepada konsumen. Pemasaran dianggap sebagai ujung tombak perusahaan dimana ia mampu menjadi sumber kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu promosi yang dijalankan perusahaan mampu meningkatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Begitupun dengan *Brand Image*. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1) dan Bauran Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk konsumen Warunk Dakora di kota Bandung.

Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Warunk Dakora Di kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus *Bernoulli*. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian data validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti *Brand Image* dan Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Warunk Dakora. Besarnya pengaruh *Brand Image* dan Bauran Promosi terhadap proses keputusan pembelian adalah 40,1% sedangkan sisanya 59,9% (100%-40,1%) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar *Brand Image* dan Bauran Promosi.

Kata Kunci: *Brand Image*, Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian