

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengenal *brand* pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. teknik yang diambil dari *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regres linier sederhana.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung. Hal ini dapat diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (X) sebesar 5,585 dan t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 24,1%. Sedangkan sisanya 75,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : *Brand Image*, keputusan pembelian