

ABSTRAK

Dari suatu pengamatan, *coffee shop* banyak memberikan layanan sebagai pusat-pusat interaksi sosial. *Coffee shop* dilihat memberi kesempatan kepada masyarakat sosial untuk berkumpul, berbicara, menghibur satu sama lain, atau membuang waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil. Fenomena umum *coffee shop* sekarang juga sudah menjadi gaya hidup kaum muda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung. Dimana perkembangan *coffee shop* di kota Bandung semakin pesat, dengan *Brand* yang unik dan menawarkan produk, suasana yang nyaman, desain interior yang unik untuk dinikmati konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif. Skala pengukurannya ialah skala likert. Teknik sampling yang digunakan ialah *non-probability sampling purposive* lalu menggunakan sampling purposive. Uji asumsi klasik dan regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 22 for Windows*.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh $t \text{ hitung} = 3,907 > t \text{ tabel } 1,984$ bahwa *Brand Image* mempunyai hubungan secara signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung adalah sebesar 13,5% dan sisanya adalah sebesar 86,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan persamaan regresi $Y = 22,327 + 0,385X$.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian dan Kopi Anjis.