

ABSTRAK

Fenomena *Korean Wave* yang melanda dalam kehidupan masyarakat banyak mempengaruhi khususnya kalangan muda. Baik disadari atau tidak telah meliputi segala aspek yang salah satunya adalah terkait makanan khas korea sehingga memicu munculnya berbagai restoran korea di Indonesia. Oleh itu dengan membentuk *brand* yang kuat maka mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian di Mujigae Cihampelas Walk Bandung.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* dan *Brand Association*, serta variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabilty sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Brand Association dan Keputusan Pembelian di Mujigae Cihampelas Walk Bandung masuk dalam kategori baik, sedangkan *Brand awareness* kurang baik. Hasil penelitian juga menunjukkan secara parsial *Brand Awareness* dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Juga secara simultan *Brand Awareness* dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besarnya pengaruh 47,2%.

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