

ABSTRAK

Persaingan bisnis oleh-oleh makanan khususnya di kota Bandung saat ini sedang mengalami kemajuan. Belakangan ini para artis ibu kota sedang ramai membuka usaha kue di beberapa kota besar, salah satunya kota Bandung. Bandung Makuta merupakan usaha kue oleh-oleh di kota Bandung yang sedang populer saat ini, usaha ini membangun citra mereknya yaitu dengan citra kepopuleritasan artis yang merintisnya yaitu Laudya Chintya Bella. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen Bandung Makuta pada cabang Jl. Van Deventer Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur bagaimana *Brand Image* Bandung Makuta, bagaimana proses keputusan pembelian konsumen Bandung Makuta di Jl. Van Deventer Bandung, besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Bandung Makuta di Jl. Van Deventer Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausalitas, serta menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabilty sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu konsumen yang telah membeli produk Bandung Makuta pada cabang Jl. Van Deventer Bandung, dengan jumlah sampel menggunakan rumus bernouli sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* Bandung Makuta berada dalam kategori baik. Proses keputusan pembelian konsumen Bandung Makuta dalam kategori baik. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Bandung Makuta pada cabang Jl. Van Deventer Bandung sebesar 72,25% dan sisanya sebesar 27,75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini.

Kata kunci : *Brand Image*, Proses Keputusan Pembelian, Bandung Makuta.