

Abstrak

perkembangan usaha kuliner di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner. semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Kondisi persaingan yang begitu ketat tersebut, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui brand image Cafe lawang wangi Creative space dimata konsumen, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Cafe Lawang wangi Creative Space* . Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada Cafe lawang Wangi Creative Space. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif pengumpulan data melaalui kuesioner, Studi pustaka dan observasi. Uji data melalui uji validitas, reabilitas, normalitas, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan pengambilan sample yaitu masyarakat Bandung yang pernah berkunjung ke Cafe lawang wangi creative space. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, didapat persamaan $Y = 18,426 + 0,310X$ dan didapat hasil bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi dapat diambil kesimpulan bahwa variable *Brand Image* (X) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 27,2% dan 72,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian

