

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan keberhasilan yang pesat terutama dalam bidang industri makanan. Saat ini, banyak ditemukan restoran yang menghadirkan berbagai macam pilihan bagi para konsumen. Salah satunya adalah Ramen Bajuri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap citra merek, harga, dan keputusan pembelian serta pengaruh secara parsial dan simultan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Ramen Bajuri oleh mahasiswa Universitas Telkom.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,556, hal tersebut berarti bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 55,6%. Sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

**Kata kunci :** Citra merek (*brand image*), Harga, Keputusan pembelian