

## ABSTRAK

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia berkembang sangat pesat, terbukti dari berbagai usaha kuliner yang banyak dijalankan dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi. Salah satu bisnis kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah makanan cepat saji atau *fastfood* yang memiliki tempat nyaman untuk berkumpul, bersosialisasi ataupun mengerjakan tugas seperti *café-café*. Jenis makanan cepat saji yang biasa digunakan sebagai makanan tambahan dan banyak diminati oleh masyarakat adalah *food donut & beverage*. Donat sudah menjadi salah satu makanan yang diminati di Indonesia karena banyak dijual di pasar tradisional maupun pasar modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts di Kota Bandung.

Pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan dengan bantuan SPSS versi 20. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berada pada kategori cukup baik. Dari ketiga variabel tersebut, Promosi (X2) berada pada persentase paling rendah diantara Citra Merek (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 63,04%, sedangkan Citra Merek (X2) 64,10% dan Keputusan Pembelian (Y) 65,71%.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Dunkin' Donuts di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 93,12%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Dunkin' Donuts di Kota Bandung sebesar 93,12%. Sedangkan sisanya senilai 6,88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen**