

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “ **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Cendol Elizabeth di *Fastfood* Merdeka**”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap brand image Es Cendol Elizabeth di *Fastfood* Merdeka dan bagaimana proses keputusan dari konsumen untuk membeli produk Es Cendol Elizabeth di *Fastfood* Merdeka dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* tersebut terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode survey dan metode deskriptif.

Dari hasil tanggapan 70 responden tersebut dilakukan analisis dengan metode statistik dengan Korelasi *Rank Spearman*, Koefisien Determinasi r_s dan statistik uji t .

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tanggapan konsumen terhadap *brand image* Es Cendol Elizabeth di *Fastfood* Merdeka adalah baik, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,08. Dan dari hasil penelitian bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Es Cendol Elizabeth di *Fastfood* Merdeka adalah baik, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,98.

Hasil koefisien korelasi *rank Spearman* sebesar $r_s = 0,670$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi didapat angka sebesar 44,89%, yang menunjukkan besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 55,11 % keputusan pembelian konsumen dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tabel distribusi t , dari hasil perhitungan ternyata diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($7,44 > 1,997$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya yaitu: “Terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen pada Es Cendol Elizabeth di *Fastfood* Merdeka”.