ABSTRAK

Regi Tya Juviano, 0212M013, 2014, **"Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Jigoku Ramen Bandung",** Program Studi Manajemen S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung, dibawah bimbingan Ibu Sri Astuti Pratminingsih S.E., M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen atas *brand image* Jigoku Ramen Bandung, proses pengambilan keputusan konsumen Jigoku Ramen Bandung, dan seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Jigoku Ramen Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Alasan menggunakan metode ini adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan perusahaan secara sistematik, faktual, akurat dan kredibel mengenai objek penelitian. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh antara kedua variabel, penulis menyebarkan pada 100 responden konsumen Jigoku Ramen.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi dalah 0,591 yang berarti tingkat hubungan variabel *brand image* dan Proses Pengambilan Keputusan berada pada kategori Sedang. Nilai koefisien determinasi adalah 0,349 menunjukkan bahwa sebesar 34,9% dipengaruhi variabel *brand image* dan sisanya sebesar 65,1% dipengaruhi variabel lain yang penulis tidak teliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi adalah Y = 4,396 + 0,252X. Arah hubungan adalah searah karena positif sehingga apabila variabel *brand image* naik maka proses pengambilan keputusan akan naik pula.

Saran yang dikemukakan oleh penulis dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan antara lain membuat promosi yang lebih menarik melalui media yang dianggap representatif, menyediakan tempat yang lebih luas, dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

ABSTRACT

*Regi Tya Juviano, 0212M013, 2014, **"Impacts of Brand Image Towards Consumer Decision Taking Process of Jigoku Ramen Bandung"**, S1 Management Studies Program, Faculty of Business and Management, University Widyatama, Bandung, under supervised by Sri Astuti Pratmaningsih S.E., M.A.*

The purpose of this research is to investigate consumer the influence of a brand image of Jigoku Ramen Bandung, consumer decision taking process of Jigoku Ramen Bandung, and how the impact of a brand image of Jigoku Ramen Bandung on consumer decision taking process.

Research methodology in this study is descriptive research. The reason that researcher objective is to describe or describing the situation of the firm to be systematic, factual, accurate, and credible about the object of the research. To measuring and to analyze the effect of both variables, the researcher spread it to 100 respondents of Jigoku Ramen's consumer.

Based on statistic analysis results that researcher get from the questionnaire, it shows that the coeficient corelation is 0,591 that it means the connection of brand image variable and the consumer decision taking process is on the middle category. The score of coeficient determination is 0,349 indicates that 34,9% influenced the brand image of variable and the rest is 65,1% impact by the other variable that researcher not careful in this research. The regression equation is Y = 4,396 + 0,252X. The direction is in the same because it is positive so if the brand image variable increase so the consumer decision taking process variable increase as well.

The suggest that researcher said can be a judgement for a firm are to make a promo that is more interesting by the media that having a representitative opinion, provide a wider place, and increasing a service to consumer.