

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Chocodot Garut, 2020). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk chocodot. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif. Teknik yang diambil dari *nonprobability* sampling adalah teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen chocodot garut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regres linier sederhana. Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk chocodot garut. Hal ini dapat diperoleh berdasarkan hasil perhitungan Variabel *Brand Image* dengan nilai t_{hitung} sebesar $9.031 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 atau nilai *sig* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 45,4 %. Sedangkan sisanya 54,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Chocodot Garut, *Brand Image*, Metode Deskriptif Kuantitatif.