

# **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARTABAK MANDOR**

Nama : Diena Fitricia  
NIM : 5103211541  
Dosen Pembimbing : Supriati, S, ST., M.Si

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan responden mengenai *Brand Awareness*, menganalisis tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, dan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Mandor. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dan menggunakan sumber data primer (kuesioner). Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana. Koefisien korelasi bernilai positif dan seraha sebesar 0,771. Persamaan linier sederhana yang bernilai positif pada  $Y = 20,386 + 0,836$ . dan untuk perhitungan uji signifikan variabel *Brand Awareness* sebesar  $0,000 < 0,05$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung}$  11,992 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 dan signifikan yang artinya *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yaitu  $H_a$  diterima. Untuk nilai uji determinasi *R-Square* sebesar 0,595 menunjukkan 59,5% memiliki variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *Brand Awareness*, sedangkan 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

*Kata Kunci* : *Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Mandor, Martabak dan Camilan Manis*

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS  
ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR  
MARTABAK MANDOR**

Name : Diena Fitricia  
Student ID Number : 5103211541  
Supervisor : Supriati, S, ST., M.Si

**Abstract**

*This study aims to analyze respondents' responses regarding Brand Awareness, analyze respondents' responses regarding purchasing decisions, and to analyze the influence of Brand Awareness on consumer purchasing decisions of Martabak Mandor. This study uses quantitative data. This type of research is associative research. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, with the number of respondents as many as 100 respondents and using primary data sources (questionnaires). The analysis method used is simple linear analysis. The correlation coefficient is positive and has a value of 0.771. A simple linear equation that has a positive value at  $Y = 20.386 + 0.836X$ . and for the calculation of the significance test of the Brand Awareness variable of  $0.000 < 0.05$  has a positive and significant effect on purchasing decisions where t count 11.992 is greater than t table 1.984 and is significant, which means Brand Awareness has a significant and positive effect on purchasing decisions, namely  $H_a$  is accepted. For the R-Square determination test value of 0.595, it shows that 59.5% have variations in purchasing decisions that can be explained by Brand Awareness, while 40.5% are influenced by other variables outside the research.*

*Keywords: Brand Awareness, Purchasing Decisions, Foremen, Martabak and Sweet Snacks*