

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh bauran promosi dan brand knowledge mempengaruhi keputusan pembelian cardholder Bank Permata di Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi dan brand knowledge terhadap keputusan pembelian cardholder Bank Permata dan mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian cardholder Bank Permata.

Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science* (SPSS).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh signifikan bauran promosi dan brand knowledge terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel baru seperti kerjasama dengan merchant yang sekiranya dapat memperluas penelitian ini.