

ABSTRAK

Skripsi ini membahas dan menganalisis bagaimana pengaruh iklan, terhadap pembentukan kesadaran merek serta dampaknya pada keputusan pembelian produk kecap Bnago di wilayah Tangerang bertempat di Jln Prof. Dr. Hamka Kelurahan Gaga Kecamatan Larangan. Data yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner lembar penelitian kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat untuk analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan SPSS dan AMOS.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan terhadap kesadaran merek pada konsumen, sedangkan iklan terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan, serta berdampak pada keputusan pembelian produk kecap Bango. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada produk lain, dengan lingkup penelitian yang luas.

Kata kunci : iklan, kesadaran merek, dan keputusan pembelian