

ABSTRACT

The purpose of this study was to test the effect of the distribution, promotion and brand awareness (brand awareness) on purchase decisions for products JakCard, data used are primary data obtained through questionnaires. Sampling technique used purposive sampling method which is calculated with a formula slovin. Samples are taken by 100 respondents, respondents are Busway user. Test used to test the research instruments such as validity, reliability and classical assumption. The data were analyzed quantitatively by multiple linear regression method and path analysis using SPSS. Based on the analysis it is concluded that simultaneous distribution, promotion and brand awareness has a significant positive influence on purchase decisions for products JakCard. Partially, the distribution has a significant positive influence on purchasing decisions JakCard products, promotions also have a significant positive influence on purchasing decisions JakCard products, while brand awareness does not have an influence on purchasing decisions for products JakCard.

Key Word: *Distribution, Promotion, Brand Awareness, Purchase Decision*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari distribusi, promosi dan kesadaran merk (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian untuk produk Jakcard, Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang dihitung melalui rumus slovin. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang dijadikan responden adalah para pengguna Busway. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda dan *path analysis* menggunakan alat bantu SPSS. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan distribusi, promosi dan kesadaran merk (*brand awareness*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk Jakcard. Sedangkan secara parsial distribusi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jakcard, promosi juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jakcard, sedangkan kesadaran merk (*brand awareness*) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk Jakcard. .

Kata Kunci: Distribusi, Promosi, Kesadaran Merk, Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS
MERCU BUANA