

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand perception* terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh *brand perception* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mendeskripsikan keadaan responden serta deskripsi variabel penelitian dalam tabel frekuensi dan presentase dari hasil penyebaran kuesioner tersebut dengan melalui prosedur analisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa aplikasi Go-Jek di daerah Cawang Jakarta Timur dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t). Hasil penelitian menunjukan bahwa : (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand perception* terhadap keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand perception* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *Brand perception, Brand awareness, Keputusan Pembelian*



## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know the influence brand perception towards purchasing decisions, brand awareness and influence purchase decisions against brand perception and brand awareness are jointly against purchasing decisions customers in the use of the service Go-Jek.. Research methods used in this research is Descriptive quantitative approach with Associative, that is by describing the State of the respondent as well as the description of the variable frequency in the table research and percentage of results the dissemination of the questionnaire through data analysis procedure. The population in this study are the consumers who use the service application Go-Jek in the area of Cawang in East Jakarta and samples in this study amounts to 100 respondents. The technique analysis of the data using the test validity, reliability test, test the assumptions of simple linear regression, classic, multiple linear regression, the coefficient of determination, test the significance (test t). The research results showed that: (1) there is a positive and significant influence between the brand perception towards purchasing decision, (2) there is a positive and significant influence between the brand awareness against the purchasing decision, (3) there is a positive and significant influence among variables brand perception and brand awareness are jointly against the purchasing decision.*

**Keywords :** *Brand perception, Brand awareness, Purchase Decisions*

