

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *lift*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Tamiang Elevator Jakarta. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 55 konsumen yang menggunakan *lift* PT Tamiang Elevator, penelitian ini menggunakan rumus *non probability sampling* yaitu menggunakan teknik *sampling* jenuh. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan IBM SPSS *Statistics* 24. Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Brand Awareness*, Promosi, Keputusan Pembelian.



## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the effect of brand image, brand awareness, and promotion on purchasing decisions for elevator products. The population in this study are consumers of PT Tamiang Elevator Jakarta. The sample used is 55 consumers who use the PT Tamiang Elevator lift, this study uses a non-probability sampling formula that uses a saturated sampling technique. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. The data analysis method uses IBM SPSS Statistics 24. This research proves that Brand Image has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Brand Awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Awareness, Promotion, Purchase Decision.*

