

ABSTRAK

**Chelinda Prihatini, NIM 3402190176, “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Suatu Studi pada Daya Motor Ciamis)”.
Dibawah bimbingan Dr. Nana Darna, S.E., M.M., (Pembimbing I), Wiwin Setianingsih, S.E., M.M (Pembimbing II)**

Penelitian ini difokuskan pada *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk (Suatu Studi pada Daya Motor Ciamis). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk pada Daya Motor Ciamis?; 2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada Daya Motor Ciamis?; 3) Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada Daya Motor Ciamis?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk pada Daya Motor Ciamis; 2) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada Daya Motor Ciamis; 3) Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada Daya Motor Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t), dan Uji Simultan (Uji F). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Secara simultan *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Diharapkan Daya Motor Ciamis lebih meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* motor Honda sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian