# **ABSTRAK**

**Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Awarness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Minimaxx Kediri**

Dosen Pembimbing : Dr. Deby Santyo Rusandy, S.E., M.M

 : Anita Sumelvia, S.I.Kom., M.M

Nama Mahasiswa : Anna Ayu Amitasari

NPM : 19130210398

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *brand awarness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Minimaxx Kediri. Adapun variabel penelitian ini adalah *brand awarness* (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t dan uji f dan koefisien determinasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan konsumen Kedai Minimaxx Kediri berjumlah 100 orang berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini menggunakan program SPSS 25.0 dengan menggunkan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dengan hasil (1) Hasil perhitungan uji t pada hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung sebesar 5,982 dengan nilai signifikasi 0,009 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial. (2) Hasil perhitungan uji t pada hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung sebesar 1,112 dengan nilai signifikasi 0,018 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Ha ditolak dan Ho ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial. (3) Hasil perhitungan nilai F hitung pada penelitian ini sebesar 73,291 dan nilai signifikasi F adalah 0,000 berada < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti secara simultan *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Minimaxx Kediri, hasil ini membuktikan bahwa secara empiris hipotesis ketiga dapat dibuktikan.

**Kata kunci:** *Brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian