

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran merek dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode Non Probability Sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi serta koefisien korelasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji secara simultan didapatkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) dan variabel Bauran Pemasaran (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Hasil berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Kesadaran merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Bauran Pemasaran (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Kesadaran merek dan Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian yaitu sebesar 65,40% dan sisanya sebesar 34,60% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine The Effect of Brand Awareness and Marketing Mix on Vivo Smartphone Purchasing Decisions. This type of research is quantitative research. The research methods used are descriptive and verification. The sampling method used by the author in this study is the Non Probability Sampling method. The sample used was 100 respondents. Data processing is done by classical assumption test analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination and correlation coefficient. Based on the results of the study, it shows that the simultaneous test results found that the Brand Awareness variable (X1) and the Marketing Mix variable (X2) have a significant effect on purchasing decisions for Vivo smartphones. Results based on partial hypothesis testing show that Brand Awareness (X1) has a significant effect on Purchasing Decisions and Marketing Mix variables (X2) have a significant effect on Purchasing Decisions. Based on the results of the study simultaneously, it shows that Brand Awareness and Marketing Mix have a significant effect on purchasing decisions, namely 65,40% and the remaining 34,60% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Brand Awareness, Marketing Mix, Purchase Decision