

ABSTRAK

DEWI NUR AZIZAH. NIM 2019116122. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* Pada Toko Honest Spoon Jakarta di bawah Bimbingan: Ibu Kania Ratnasari, ST, MIB.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand awareness* pada toko Honest Spoon, menganalisis keputusan pembelian produk Honest Spoon dan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *ice cream* pada toko Honest Spoon Jakarta. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* (variabel bebas)

dan keputusan pembelian (variabel terikat). Jenis data dalam penelitian ini adalah

data primer dan sekunder. Data primer diperoleh berupa data responden yang didapat dari kuesioner prasurvey yang melibatkan 30 responden serta sampel penelitian yang melibatkan 100 responden yang mengisi kuesioner secara *online* melalui *google form*.

Analysis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi

linear sederhana, uji t, dan uji determinasi. Berdasarkan hasil dari penelitian ini

nilai *brand ambassador* 3,42 (sangat baik) dan keputusan pembelian 3,38 (sangat

tinggi) dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2% sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Kata kunci: *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Honest Spoon

ABSTRACT

DEWI NUR AZIZAH. NIM 2019116122. The Influence of Brand Awarenesss on Purchase Decisions for Jakarta Honest Spoon Ice Cream. Under Guidance: Mrs. Kania Ratnasari, ST, MIB.

This study aims to analyze the brand awareness on Honest Spoon, to analyze the purchasing decisions of product Honest Spoon and to analyze the influence of brand awareness on purchasing decisions for Jakarta Honest Spoon Ice cream.

The approach used is a quantitative approach. The variables in this study are brand awareness (independent variable) and purchasing decisions (dependent variable). The types of data in this study are primary and secondary data.

Primary data was obtained in the form of response data obtained from a presurvey questionnaire involving 30 respondents and a research sample involving 100 respondents who filled out the questionnaire online through the Google form.

Data analysis used is descriptive quantitative analysis, simple linear regression analysis, t test, and determination test. Based on the results of this study, the brand awareness score was 3.42 (very good) and the purchase decision was 3.38 (very high). other variables not included in this study

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Honest Spoon