

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yellow truck cabang Sunda bandung. Dimana semakin banyaknya pesaing yang membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan mereknya.

Variabel independen yaitu *brand awareness* dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan turunan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 23 for Windows*.

Model regresi $Y = 20,192 + 0,516 X$ sudah layak untuk digunakan. Melalui uji R *brand awareness* mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 28,4% dan sisanya adalah sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk dan pelayanan. Setiap kenaikan satu skala *brand awareness* akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,516. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian di Yellow Truck cabang Sunda, Bandung.

Kata Kunci: *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian