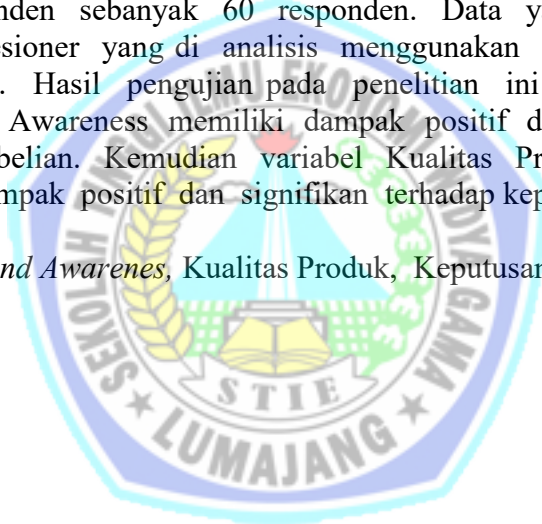


ABSTRAK

Pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui beberapa saluran distribusi produk tertentu yang di tawarkan. Demikian dengan pemasaran selalu berhubungan dengan Brand Awareness dan Kualitas Produk guna untuk menciptakan sebuah produk atau barang yang dapat memberikan kepuasan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Lumajang. Selanjutnya untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari para konsumen yang membeli produk Pizza Hut di Lumajang. Dalam menentukan sampel menggunakan nonprobability sampling, yakni purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel Kualitas Produk juga mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Marketing basically aims to meet consumer wants and needs through several distribution channels for certain products on offer. Likewise, marketing is always related to product quality and brand awareness in order to create a product or brand that can provide satisfaction so that consumers want to buy the products offered. This study aims to determine the effect product quality of and brand awareness on the purchase decision of pizza hut in Lumajang. Furthermore, to find out which variables have the most influence on purchasing decisions for pizza hut in Lumajang. The method used in this study is a quantitative method. The data obtained in this study were obtained from consumers who bought Pizza Hut products in Lumajang. In determining the sample using non-probability sampling, namely purposive sampling with the number of respondents as many as 60 respondents. The data obtained by distributing questionnaires were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The test results in this study indicate that the product quality variable has a positive and significant impact on purchasing decisions. Then the brand awareness variable is also able to have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, product quality, Purchase Decision

