

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness dan perceived value dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek BOOM di kabupaten Bojonegoro. Adapun objek pada penelitian ini adalah produk deterjen merek BOOM di kabupaten Bojonegoro. Sampel pada penelitian ini sebanyak 105 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode purposive sampling.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *structural equation model* (SEM) dari *software* AMOS 24. Hasil pengujian menggunakan SEM menunjukkan kriteria *goodness of fit* full model adalah *chi-square* = 184.471, *probability* = 0,279, CMIN/DF = 1,080, GFI = 0,889, AGFI = 0,825, TLI = 0,990, CFI = 0,992, dan RMSEA = 0,024. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, efektifitas iklan tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan beberapa keterbatasan penelitian serta agenda penelitian mendatang yang bisa dilakukan pada penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Efektifitas Iklan, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Perceived Value*, Keputusan Pembelian.