

ABSTRAK

NOVARO WAHYU RAMADHAN, 10822823

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thanksinsomnia

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Thanksinsomnia

(xiv+76+Lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk Thanksinsomnia. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori SOR (*stimulus organism response*), penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling dari konsumen brand tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan dampak kuat atau jika dipersentasekan sebesar 83,1%. Sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Ini berarti *brand awareness* berpengaruh kuat dan positif terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia. Artinya tingkat kesadaran merek (tingkatan kekuatan sebuah merek untuk dikenali dibanding merek lain) mampu menimbulkan tindakan pembelian produk Thanksinsomnia. Disarankan untuk brand Thanksinsomnia fokus untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memperbanyak kampanye kreatif dan interaktif, karena dalam penelitian ini *brand awareness* merupakan faktor yang signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka (2017-2024)