

ABSTRAK

Toko Badjoe.u merupakan salah satu ritel yang menjual berbagai macam pakaian seperti kaos, kaos stripe, kaos printing, polo, hoodie dan topi. Berdasarkan penelitian di Toko Badjoe.u peneliti menemukan masalah yaitu masih banyaknya konsumen yang belum mengetahui dan belum menjadikan Toko badjoe.u sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian. Permasalahan tersebut disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan sehingga mempengaruhi *Brand Awareness*. Oleh karena itu penjualan produk di Toko Badjoe.u ini mengalami naik turun pada estimasi penjualan setiap bulannya.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen dan mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi serta usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Toko Badjoe.u Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan studi kepustakaan, observasi non partisipan, wawancara terstruktur serta penyebaran angket kepada 60 responden. Untuk analisis data digunakan uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis, koefisien korelasi X pada Y, Uji signifikan, regresi linier sederhana serta koefisien determinasi.

Berdasarkan data yang di peroleh dari hasil penelitian, bahwa koefisien korelasi X pada Y diperoleh nilai korelasi atau hubungan antara *Brand Awareness* dan minat beli sebesar 0,833 sehingga memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 69,3% *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar pebelitian yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan antara lain menerapkan atribut atau tanda yang dapat memberikan informasi Toko, menentukan audien pasar, aktif di sosial media, melakukan co-branding atau kerja sama untuk meningkatkan *Brand Awareness* di masyarakat yang akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: kesadaran merek (*brand awareness*), minat beli konsumen

ABSTRACT

Badjoe.u store is a retail store that sells various kinds of clothing such as t-shirts, stripe shirts, printed t-shirts, polo, hoodies, and hats. Based on research at the Badjoe.u Store, the researchers found a problem, namely that there were still many consumers who did not know and had not made the Badjoe.u store the main choice in making purchases. This problem is caused by the lack of promotions that are carried out so that it affects Brand Awareness. Therefore, product sales at the Badjoe.u Store experiences ups and downs in the estimated sales each month.

The purpose of this research is to determine the effect of Brand Awareness on consumer buying interest and to find out the obstacles faced and the efforts made to increase Brand Awareness at Badjoe.u Stores Bandung. The research method used is the descriptive analysis method. The data collection technique used was literature study, non-participant observation, structured interviews, and questionnaires distributed to 60 respondents. For data analysis used validity test, reliability test, hypothesis test, correlation coefficient X on Y, significant test, simple linear regression, and coefficient of determination.

Based on the data obtained from the results of the study, that the correlation coefficient of X on Y obtained a correlation value or relationship between Brand Awareness and buying interest of 0.833 so that it has a very strong relationship. While the coefficient of determination is 69.3%. Brand Awareness affects purchasing decisions and the remaining 30.7% is influenced by other factors outside of research that is not explained in this study.

Suggestions that researchers can put forward include applying attributes or signs that can provide store information, determining market audiences, being active on social media, co-branding, or working together to increase Brand Awareness in the community which will greatly affect consumer buying interest.

Keywords: brand awareness, consumer buying interest

ABSTRAK

Toko Badjoe.u mangrupikeun salah sahiji ritel anu ngical sagala rupa macem baju sapertos kaos, kaos stripe, polo, hoodies sareng topi. Dumasar kana panilitian di Badjoe.u Store, panaliti mendakan masalah, nyaéta yén masih seueur konsumen anu henteu terang sareng henteu ngajantenkeun toko Badjoe.u janten pilihan utama dina ngagaleuh baju. Masalahna kusabab kurangna promosi anu dilaksanakeun sahingga mangaruhan kasadaran merk. kusabab kitu, penjualan produk di Toko Badjoe.u ngalaman turun naek dina perkiraan penjualan unggal bulan.

Tujuan tina panilitian ieu nyaéta pikeun épéktasi pangaruh Kasadaran Merek kana minat mésér konsumen sareng pikeun milarian halangan anu disanghareupan sareng usaha-usaha anu dilakukeun pikeun ningkatkeun kasadaran Merk di Toko Badjoe.u Bandung. Méthode panilitian anu digunakeun nyaéta metode analisis deskriptif. Téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun nyaéta studi pustaka, obsérvasi non-partisipan, wawancara terstruktur sareng angket anu disebarkeun ka 60 réspondén. Pikeun analisis data digunakeun tés validitas, tés réliabilitas, tés hipotesis, koefisien korélasi X dina Y, tés signifikan, régrési liniér saderhana sareng koefisien determinasi.

Dumasar kana data anu dicandak tina hasil panilitian, yén koefisien korélasi X dina Y kéngingkeun nilai korélasi atanapi hubungan antara Kasadaran Brand sareng minat mésér segede 0,833 sahingga ngagaduhan hubungan anu kuat pisan. Sedengkeun koefisien determinasi sagede 69,3%. Kasadaran Merk mangaruhan kaputusan pameseran sareng sésana 30,7% dipangaruhan ku faktor-faktor sanés anu aya diluareun panilitian anu teu dijelaskeun dina ieu pangajaran.

Saran anu tiasa diteruskeun ku panaliti kemukakan diantara na ngalarapkeun atribut atanapi tanda anu tiasa nyayogikeun inpormasi toko, nangtoskeun pamirsa pasar, aktip dina média sosial, ngayakeun *co-branding* atanapi kerjasama pikeun ningkatkeun kasadaran Merk di masarakat anu bakal mangaruhan pisan minat mésér konsumen.

Kecap konci: kasadaran mérek, minat mésér konsumén.