

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh hasil observasi masih banyaknya pengunjung PVJ yang tidak mengetahui merek *Victoria's Secret*. Sedangkan berdasarkan hasil *survey frontier consulting group* tahun 2014 merek *Victoria's Secret* masuk dalam *Top 10 Brand* di PVJ untuk produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di PVJ Bandung.

Brand awareness artinya kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Aaker, 2012:90). Keputusan pembelian adalah tahap konsumen untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko pembelian yang dirasakan (Kotler dan Keller 2013;214).

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Besarnya pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 51,2%. Berdasarkan uji t dimensi *unaware brand*, *brand recognition* dan *brand recall* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ke empat tingkat *brand awareness* yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel *unaware brand* yaitu sebesar 19,6%, sedangkan dimensi *top of mind* memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 7,4%.

Kata kunci : Tingkat *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Pemasaran