

ABSTRAK

Persaingan pasar pada saat ini menuntut pelaku usaha untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat dan efisien untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. Oleh karena itu, hal penting perlu dilakukan dan diperhatikan oleh pelaku usaha bagaimana caranya untuk menciptakan pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Hal ini dimaksud untuk menjadi pembeda dan suatu identitas dari suatu produk dan perusahaan dari para kompetitornya. Tentunya berbagai macam cara promosi dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek). Hal ini memiliki tujuan untuk membuat keputusan pembelian produk lebih mudah saat konsumen mengingat brand dari produk perusahaan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, seberapa besar pengaruh keputusan pembelian, dan seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Bernouli.

Hasil yang diperoleh adalah Brand Awareness masuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 69,71% dan keputusan pembelian masuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 71,10%. Brand Awareness yang dilakukan oleh WildWings berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 13,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linear yaitu $Y = 26,283 + 0.605X$. Yang artinya jika Brand Awareness meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian sebesar 26,888
Kata kunci: *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian