

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui pengaruh *brand awareness* sepatu Nike terhadap keputusan pembelian pada warga Kota Bandung. Variabel X (*brand awareness*) pada penelitian ini menggunakan indikator *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Sedangkan variabel Y (keputusan pembelian) menggunakan indikator pemilihan merek, pemilihan penyalur, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada warga Kota Bandung, total responden adalah 100 orang. Teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis menggunakan uji-t. Untuk proses pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2013 dan SPSS 20 *for windows*.

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($14.158 > 1.984467$) dengan tingkat signifikansinya $0.000 \leq 0.05$. Berdasarkan koefisien determinasi, pengaruhnya sebesar 67.2% dan sisanya sebesar 32.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *brand awareness*, keputusan pembelian, regresi linier sederhana