

ABSTRAK

Banyaknya industri kreatif di Kota Bandung membuat semua perusahaan berlomba-lomba mempromosikan produknya untuk dapat memperkenalkan kepada konsumen. Merek yang memiliki *brand awareness* yang tinggi kemungkinan besar akan dipilih oleh konsumen, hal tersebut tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada PT Niion Indonesia Utama. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan model regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Niion, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan turunan *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 22 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* pada merek NIION berada pada tingkat *brand recognition* dan keputusan pembelian termasuk kedalam kategori baik. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 24,5% dan sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti *brand image*, *social media marketing*, dan lain-lain. Berdasarkan persamaan regresi linier $Y = 1,125 + 0,523X$, maka setiap penambahan 1 poin *brand awareness*, diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,523 poin.

Kata kunci: *brand awareness*, keputusan pembelian, niion