

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis, merek merupakan sesuatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian yang berpengaruh bagi volume penjualan suatu perusahaan. Swasty (2016:112) mengatakan bahwa menciptakan kesadaran merek berarti meningkatkan keakraban merek melalui paparan yang berulang, hal ini lebih efektif untuk pengakuan merek daripada mengingat merek. Teh Botol Sosro merupakan pelopor teh siap minum dalam kemasan yang telah bertahan selama puluhan tahun. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh PT. Sinar Sosro adalah membangun *Brand Image* yang baik, serta menggambarkan *Brand Awareness* ke dalam pikiran konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap volume penjualan Teh Botol Sosro di kota Bandung. Hipotesis dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini termasuk ke dalam studi deskriptif. Populasi dan sampel yang digunakan adalah penjual Teh Botol Sosro di Bandung. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *Convenience Sampling*. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan baik secara parsial maupun simultan. Untuk meningkatkan Volume Penjualan, maka Teh Botol Sosro disarankan untuk lebih menjaga citra merek salah satunya dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Volume Penjualan, Teh Botol Sosro*