

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Joytea di Kota Bandung. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat kesadaran merek produk Joytea, analisis keputusan pembelian konsumen Joytea, dan pengaruh kesadaran merek yang terdiri dari empat tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*, serta dua alat ukur lainnya yaitu *purchase* dan *consumption* terhadap keputusan pembelian konsumen Joytea,

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dari merek Joytea sebagai salah satu minuman teh hijau dalam kemasan mencapai tingkat *consumption* walaupun tanggapan konsumen tentang *consumption* termasuk dalam kategori tidak baik namun memiliki skor terbesar pada analisis jenjang, yaitu 61,94%. Untuk analisis keputusan pembelian, konsumen lebih memilih membeli Joytea berdasarkan pemilihan produk karena menurut hasil analisis jenjang keputusan pembelian berdasarkan pemilihan produk yaitu rasa, harga, dan khasiat Joytea dengan skor item rata-rata termasuk dalam kategori baik. Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4%.

Variabel eksogen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *purchase* dengan pengaruh total sebesar 38,4%. *Brand*, harga, dan kualitas yang akan memberikan benefit yang lebih besar dari *cost* yang dibayar oleh konsumen akan membuat nilai dari produk tersebut meningkat. Sehingga langkah yang harus dilakukan adalah meningkatkan benefit dari segi *brand* dan kualitas karena dengan *cost* yang sama akan meningkatkan *value* produk Joytea.

Kata Kunci : kesadaran merek, keputusan pembelian, deskriptif, verifikatif, dan analisis jalur