

ANALISIS *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *BRAND* GVFI BANDUNG

Ditulis Oleh:
Rizkia Nur Hasanah

Dibimbing Oleh:
Dr. Ir. Dani Dagustani, M.M., CMA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis *Brand awareness* terhadap Minat Beli Konsumen *Brand* GVFI Bandung. Pada objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah GVFI. Dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, pengumpulan data ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel tidak diketahui dan diambil sebanyak 103 konsumen, populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli produk dari *Brand* GVFI. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen analisis statistik menggunakan uji validitas, uji reliabilitas analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi, dan uji t dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%, dengan bantuan software IBM SPSS v25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* termasuk dalam kategori kurang baik, dan untuk hasil variabel Minat Beli termasuk kategori kurang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 31,2%, sedangkan sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Minat Beli

**ANALYSIS OF BRAND AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE
INTENTION IN THE GVFI BANDUNG BRAND**

Written By:
Rizkia Nur Hasanah

Preceptor By:
Dr. Ir. Dani Dagustani, M.M.,CMA

ABSTRACT

This research aims to determine the Brand awareness Analysis of GVFI Bandung Brand Consumer Purchase Intention. The object studied in this study is GVFI. Using descriptive and verification methods, this data collection was carried out through the distribution of questionnaires with an unknown number of samples and 103 consumer were taken, the population used was consumers who had purchased products from the GVFI Brand. The sampling technique uses non-probability sampling techniques with purposive sampling techniques. Statistical analysis instruments use validity tests, reliability tests of linear regression analysis as simple ashana seder, determination coefficient analysis, and t tests with a significant level of 0.05 or 5%, with the help of IBM SPSS v25 software. The results showed that the Brand awareness variable was included in the poor category, and the results of the Purchase Intention variable included the poor category. The results showed that partially Brand Awareness had a significant effect on Purchase Intention by 31.2%, while 68.8% was influenced by other factors that were not studied.

Keywords: Brand Awareness, Purchase Intention