

## ABSTRAK

### PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK UNDER ARMOUR DI BANDAR LAMPUNG

Oleh  
**RISKY CHANDRA**

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Permasalahan yang ada dalam merek Under Armour adalah penjualannya mengalami fluktuasi setiap tahunnya, dan tingginya persaingan antar merek di sepatu basket di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin meneliti pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Sepatu Basket Merek Under Armour Di Bandar Lampung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden penduduk kota Bandar Lampung yang mengetahui merek Under Armour. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil analisis yang telah dihitung menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek berperan dalam memberikan sumbangan terhadap variabel Minat Pembelian sebesar 81% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil *standardized coefficients beta* nilai dengan pengaruh terbesar terletak pada variabel kesadaran merek sebesar 47,9. Saran bagi merek Under Armour adalah meningkatkan lagi varian produk, kualitas serta harga yang lebih kompetitif agar Kesadaran Merek dan Citra Merek konsumen semakin baik terhadap merek Under Armour.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Citra Merek, Minat Pembelian.