

ABSTRAK

Nama: Anita Anggraini, NIM: 101400651, Judul Skripsi: *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Sariayu Hijab (Studi di Giant Ekstra Serang).*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Penelitian ini dilakukan di Giant Ekstra Serang yang beralamatkan di Jln. Kampung Sempu Seroja, Kel. Cipare, Kec. Serang. untuk mengetahui apakah variabel brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Variabel yang diteliti yaitu brand awareness (X) dan minat beli ulang (Y).

Perumusan masalah yaitu: 1). Adakah pengaruh Brand Awareness terhadap minat beli ulang Shampo Sariayu Hijab di Giant Ekstra Serang? 2). Seberapa besar pengaruh Brand Awareness terhadap minat beli ulang Shampo Sariayu Hijab di Giant Ekstra Serang?

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang Shampo Sariayu Hijab di Giant Ekstra Serang. 2). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang Shampo Sariayu Hijab di Giant Ekstra Serang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil langsung dari objeknya dan dilakukan pengolahan lebih lanjut oleh penyusun.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dilihat dari hasil analisis data dengan SPSS ver 16,0 for windows, hasil analisis korelasi diperoleh nilai $r = 0,349$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat atau sangat berpengaruh antara brand awareness terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dinyatakan ada pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai t hitung 2,576 lebih besar dari t table 1,677 dan nilai signifikansi $0,00 > 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara brand awareness terhadap minat beli ulang. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara brand awareness terhadap minat beli ulang menggunakan koefisien determinasi dimana R square sebesar 0,349 yang menyatakan bahwa kekuatan hubungan variabel independen yaitu brand awareness terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang sebesar 34,9% yang mengandung arti bahwa brand awareness memiliki hubungan yang rendah, karena 65,1% ditentukan oleh variabel lain. Seperti brand loyalty (kesetiaan brand), yaitu kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

