

ABSTRAK

Straight Vision merupakan toko distro asal Bandung, toko ini menyajikan berbagai jenis pakaian seperti baju, celana, jaket, hoodie, tas, dompet, jam tangan dan aksesoris lainnya yang bertema black metal. Promosi yang ditawarkan oleh Straight Vision berupa potongan diskon, Voucher dan Card Member. Akan tetapi, toko ini mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2022. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang kurang puas akan promosi – promosi yang ditawarkan oleh Straight Vision. Dan ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan yang sedang terjadi yaitu promosi penjualan dan brand awareness pada Straight Vision. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh promosi penjualan dan *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Straight Vision Kota Bandung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Straight Vision yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *non – probability sampling*. Untuk metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Alat olah data yang digunakan adalah SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin meningkat nilai promosi penjualan dan *brand awareness*, maka semakin besar juga keputusan konsumen untuk membeli produk di toko Straight Vision.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Straight Vision is a Bandung-based distro store that offers various types of clothing such as shirts, pants, jackets, hoodies, bags, wallets, watches, and other accessories with a black metal theme. The promotions offered by Straight Vision include discount cuts, vouchers, and membership cards. However, the store experienced a significant decline in sales in 2022. This decline was attributed to consumers' dissatisfaction with the promotions offered by Straight Vision. Therefore, this study aims to investigate the specific issues faced, particularly in sales promotion and brand awareness at Straight Vision. The aim of this research is to determine the influence of sales promotion and brand awareness on the purchasing decisions of Straight Vision consumers in Bandung City.

This study adopts a quantitative research approach. The sample consists of 100 respondents, Straight Vision consumers, selected using non-probability sampling techniques. The research method used is descriptive-verification, and data processing is carried out using SPSS version 25.

The results of this research indicate that sales promotion and brand awareness have a positive and significant influence on the purchasing decision process. This implies that as the value of sales promotion and brand awareness increases, the consumer's decision to purchase products at Straight Vision also increases.

Keywords: Sales Promotion, Brand Awareness, Purchasing Decision.

