

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada popok bayi merek “FITTI” (studi kasus di MTMA (*market trade key accaount*) kota semarang. Dalam rangka mewujudkan keputusan pembelian diperlukan adanya kesadaran merek dan persepsi kualitas yang baik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli popok bayi merek “Fitti” di MTKA (*Market Trade Key Account*) Semarang Jawa Tengah. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier antar variabel intervening. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2). Sedangkan variabel persepsi kualitas (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2).

**Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This study entitled " influence brand awareness and perceived quality on purchase decisions pass through purchase intention ( case study on the MTMA (market trade key accaount) in Semarang ). In order to realize their purchasing decisions required brand awareness and good perceived quality .*

*The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and perceived quality on purchase intention and purchasing decisions. The population of this research is all consumer buyer diaper baby merek "Fitti" di MTKA (Market Trade Key Account) Semarang Jawa Tengahunidentified. The number of samples examined in this study was 100 respondents. The sampling technique is done through purposive sampling technique.*

*Data analysis method used is multiple linear regression with intervening. The results of this study indicate that the brand awareness variables (X1) positive and significant impact on purchase intention (Y1) and purchasing decisions (Y2). While perceived quality variables (X2) not positive and significant impact on purchase intention (Y1) and purchasing decisions (Y2).*

***Keywords :Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention, and Purchase Decisions***