

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone merek Samsung di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan analisis AMOS 26.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian.