

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo Di Kota Semarang).

Penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling* untuk menentukan jumlah sampel minimal 115 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 24 yang telah melalui uji asumsi Klasik .

Hipotesis pada penelitian ini menghasilkan pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki Signifikansi paling tinggi. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Merek memiliki signifikansi paling baik kedua. Sedangkan Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Merek dan Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek memiliki tingkat signifikansi paling baik setelahnya. Pengaruh Kepercayaan Merek sebagai variabel penghubung memiliki peran yang penting dalam menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen karena memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengerucutkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian suatu produk.

Kata Kunci : *Keputusan Pembelian, Lemonilo, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek*