

Abstrak

Devianti :

Skripsi

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen di Carl's Jr di Surabaya

Makanan adalah kebutuhan primer setiap pribadi, semakin berkembangnya era globalisasi kebutuhan primer tergeser ke arah kebutuhan tersier. Hal ini disebabkan oleh merek dan harga yang dimiliki beberapa jenis makanan relatif mahal. Salah satunya adalah Carl's Jr sebuah merek yang dimiliki oleh jenis makanan *fastfood*. Gerai Carl's Jr baru dibuka di Surabaya pada tahun 2014 dengan total 3 buah cabang. Dibandingkan dengan restoran *fastfood* lainnya, Carl's Jr masih termasuk baru di pasaran Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand awareness* mempengaruhi *perceived quality* dan bagaimana dampaknya terhadap minat beli konsumen di Carl's Jr, Surabaya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik pengolahan datanya menggunakan Sem dan Amos. Banyaknya populasi berjumlah 100 orang yang belum pernah mencoba Carl's Jr. Hasil yang diperoleh adalah *brand awareness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (Y_1) dan minat beli konsumen (Y_2), karena memiliki nilai $P < 0.05$.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli, Carl's Jr.

Abstract

Devianti :

Thesis

The Impact of Brand Awareness on Perceived Quality and it's Effect on
Consumen Purchase Intention at Carl's Jr in Surabaya

Food is each individual primary needs, but the globalization growth makes these primary needs shifted towards tertiary needs.. One kind of the food which have a trademark is the Carl's Jr, who begun opening stores in Surabaya in 2014. The purpose of this study is to determine whether the brand awareness affect the perceived quality and is it impact on consumen purchase intention at Carl's Jr., Surabaya. The methods for collecting data is using questionnaires, and the data processing techniques used Sem and Amos. The number of population is 100 people who have never tried Carl's Jr. The result is brand awareness (X_1) significantly affects the perceived quality (Y_1) and consumen purchase intention (Y_2), because it 's P value smaller than 0.05.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention, Carl's Jr*