ABSTRAKSI

TITI DEWATI. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Persepsi dan Sikap Konsumen Pada Produk Makanan Ringan (*Snack*) *Private Brand* Superindo Studi Kasus Di Wilayah Daan Mogot, Jakarta Barat. (dibimbing oleh Abdurrahman).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Persepsi dan Sikap Konsumen Pada Produk Makanan Ringan (*Snack*) *Private Brand* Superindo. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Brand Awareness*, sedangkan variabel *intervening* (mediasi) adalah Persepsi yaitu Persepsi *Intrinsik*, Persepsi *Ekstrinsik* dan variabel dependen adalah Minat Beli.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang reponden. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Superindo minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir di wilayah Daan mogot, Jakarta Barat. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* terhadap Persepsi *Intrinsik*, Persepsi *Ekstrinsik* dan Sikap Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan Persepsi *Intrinsik*, Persepsi *Ekstrinsik*, Sikap Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan untuk pengaruh secara langsung *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli tidak signifikan. Oleh karena itu, pada penelitian ini Persepsi dan Sikap Konsumen mampu memediasi *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada produk makanan ringan (*snack*) *private brand* Supeindo di wilayah Daan mogot Jakarta Barat.

Kata Kunci : *Private Brand,* Minat Beli, Persepsi dan Sikap Konsumen