

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh promosi penjualan, persepsi terhadap kualitas, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi pada toko pakaian syar'i Kamila *Collection* Jepara). Penelitian ini menggunakan promosi penjualan, persepsi terhadap kualitas, dan kualitas layanan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan kesadaran merek sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 150 responden yang merupakan konsumen dari Toko Kamila *Collection*. Penelitian ini mengambil keseluruhan jumlah populasi yang ada untuk dijadikan sampel dengan memberikan kuesioner kepada setiap konsumen yang datang ke toko. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan *software* AMOS 22

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, variabel persepsi terhadap kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, dan variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Persepsi Terhadap Kualitas, Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.

FEB UNDIP