

## **INTISARI**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, dan pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian pelanggan sepeda motor Honda yang berada di 14 kecamatan kota yogyakarta dengan jumlah populasi 100 orang. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, jika kesadaran merek meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, jika persepsi kualitas meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, jika asosiasi merek meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, jika loyalitas merek meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, jika kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persaingan kerja meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze and explain the effect of brand awareness on the purchase decisions of Honda motorcycles, the effect of perceived quality on purchase decisions of Honda motorcycles, brand associations influence the purchasing decisions of Honda motorcycles, brand loyalty influence on purchase decisions of Honda motorcycles, and the effect of brand equity consists of brand awareness, impression quality, brand associations and brand loyalty to the purchasing decision of Honda motorcycles. In this study the sample taken is partly Honda motorcycle customers who are in the 14 districts of Yogyakarta city with a population of 100 people. Analytical tool in this study using multiple regressions. The results showed that brand awareness variables have a significant influence on purchasing decisions. It can be interpreted, if increasing brand awareness, it will have increased purchasing decisions. Variables perceived quality has a significant influence on purchasing decisions. It can be interpreted, if the perceived quality increases, the purchasing decision will increase. Variables brand associations have a significant influence on purchasing decisions. It can be interpreted, if the brand association increases, the purchasing decision will increase. Brand loyalty variables have a significant influence on purchasing decisions. It can be interpreted, if the brand loyalty increases, the purchasing decision will increase. Variables that brand awareness has significant influence on purchasing decisions. It can be interpreted, if brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty, and job competition increases, the purchasing decision will increase.

**Keywords :** Brand Equity, Purchase Decision.