

ABSTRAKSI

Persaingan pasar sepeda motor otomatis semakin ramai. Berbagai macam inovasi-inovasi baru yang mampu membuat Yamaha Mio tetap menjadi yang pertama dibandingkan dengan motor matic yang lain dan Yamaha Mio CW merupakan sepeda motor yang merajai sepeda motor *automatic* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand awareness* (kesadaran merek), *Perceived quality* (persepsi kualitas) dan *Brand association* (asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Nganjuk

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Sepeda motor Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Nganjuk adalah sebesar 2934 orang. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. alat analisis yang digunakan regresi berganda dan pengujian hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan ; Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand awareness* (kesadaran merek) terhadap Keputusan pembelian, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived quality* (persepsi kualitas) terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand association* (asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian, Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,659 atau 65,9% berarti variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi variabel *Brand awareness* (kesadaran merek) (X1) dan *Perceived quality* (persepsi kualitas) (X2) serta *Brand association* (asosiasi merek) (X3) sebesar 65,9% dan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

Kata Kunci: Brand awareness (kesadaran merek), *Perceived quality* (persepsi kualitas), *Brand association* (asosiasi merek), *Keputusan Pembelian*