

ABSTRAKSI

Anisa Tina Kusumastuti, Nomor Mahasiswa 152130037, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di ABC Motor Mangkubumi Jl. P Mangkubumi Sosromenduran, Gedong Tengen, Yogyakarta 55271). 2017. Dosen Pembimbing I Dr. Sigit Haryono, M.Si dan Dosen Pembimbing II Dr. Sadeli, M.Si

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Keputusan Pelanggan melalui kuesioner pada Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda. Penelitian menggunakan tipe explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Sepeda Motor Honda di ABC Motor Mangkubumi Jl. P Mangkubumi Sosromenduran, Gedong Tengen, Yogyakarta yang menggunakan produk dan jasa Honda. Ukuran sampel pada penelitian ini 68 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *systematic random sampling* berdasarkan jeda waktu. Teknik analisis menggunakan Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan sig $F 0,003 < 0,10$ (10%). Ada pengaruh signifikan dari variabel Kesadaran Merek (X_1) Persepsi Kualitas (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pada sepeda motor merek Honda. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $4,187 > F_{tabel} 2,39$ dan nilai p (probabilitas) sebesar $0,003 < 0,05$. Ada pengaruh signifikan dari variabel Kesadaran Merek (X_1), secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek Honda. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} Kesadaran Merek (X_1) sebesar $2,839 > t_{tabel} 1,669$. Ada pengaruh signifikan antara Persepsi Kualitas (X_2), secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek Honda. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} Persepsi Kualitas (X_2) sebesar $3,909 > t_{tabel} 1,669$.

Berdasarkan hasil penelitian ini pelanggan mempunyai kesadaran akan sepeda motor merek Honda dan mempunyai persepsi yang baik terhadap sepeda motor merek Honda dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Pada penelitian ini kesadaran merek dan persepsi terhadap kualitas merek tersebut berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli, oleh karena itu Honda harus selalu memperkuat merek Honda agar selalu dipersepsikan baik oleh pelanggan sepeda motor merek Honda.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian.