

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena berbagai merek baru khususnya produk sepeda motor. Sepeda motor Yamaha Mio CW mulai bersaing, walaupun demikian, penjualan sepeda motor Yamaha Mio CW telah menunjukkan sebagai faktor utama meningkatnya jumlah penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2007-2009, dan Yamaha Mio CW merupakan sepeda motor yang merajai sepeda motor *automatic* di Indonesia.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, *organization association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pemilik sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang, dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Dimana variabel keputusan pembelian (Y), *brand awareness* (X_1), *perceived value* (X_2), *organization association* (X_3), dan *perceived quality* (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, kemudian dengan menggunakan uji F dapat diketahui keempat variabel memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,663, menunjukkan bahwa 66,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 33,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Organization Association*, dan *Perceived Quality*