

## ABSTRAK

Museum merupakan suatu yang penting bagi sebuah bangsa. Keberadaan museum merupakan sebuah pertanda adanya peradaban dunia yang terjadi pada masa lampau. Untuk itu dalam menjaga dan terus mempertahankan keberadaan museum tersebut pengelola serta pemerintah perlu memperhatikan masalah-masalah yang akan terjadi saat ini dan kedepannya.

Sehingga untuk itu dilakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif brand awareness terhadap keputusan pembelian pengunjung Museum Bikon Blewut di Kab.Sikka, mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif brand association terhadap keputusan pembelian pengunjung Museum Bikon Blewut di Kab.Sikka, mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif perceived quality terhadap keputusan pembelian pengunjung Museum Bikon Blewut di Kab.Sikka, mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif brand loyalty terhadap keputusan pembelian pengunjung Museum Bikon Blewut di Kab.Sikka. Serta mengetahui gambaran-gambaran pada variabel-variabel yang terkait.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebarakan melalui media komunikasi *online* dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, Line dan Whatsaap dan diperuntukan untuk 400 orang responden yang berasal dari penghitungan Slovin yang merupakan pengunjung Museum Bikon Blewut di Kab.Sikka. Selanjutnya akan diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS dengan metode analisis analisis regresi linear berganda.

Data yang diperoleh dilakukan pengujian secara statistika dengan metode analisis regresi berganda yang diawali dengan pengujian asumsi klasik pada 4 uji yaitu normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedasitas. Hasil yang diperoleh dari 4 uji tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dengan ada hubungan linear antara variabel independent terhadap variabel dependen dan tidak terjadi gejala heteroskedasitas dan multikolinearitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen yang artinya bahwa, masing-masing variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* masing-masing secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, begitupun secara simultan juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness* dan Analisis Regresi Linear Berganda