

## ABSTRAK

Perkembangan kendaraan jaman sekarang sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan persepsi masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang memilih kendaraan dengan kualitas yang paling baik demi menunjang kebutuhan dikalangan masyarakat. Hal ini yang menjadikan *brand image* dan persepsi produk terhadap masyarakat sangat dibutuhkan untuk memenuhi target pada setiap perusahaan kendaraan. Pada perusahaan yamaha masih terdapat kurangnya kepercayaan masyarakat pada produk yamaha, karena kurangnya kualitas yang yamaha berikan kepada produknya dibandingkan dengan kompetitornya. Sehingga hal itu yang membuat permasalahan ini sering ditemui dikalangan masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan metode pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 400 masyarakat atau konsumen yang membeli dan menggunakan motor matic merek Yamaha. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa tanggapan responden terhadap *brand image*, persepsi produk dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Sedangkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Besaran kontribusi pengaruh *brand image* dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha, yaitu sebesar 66.8%, sedangkan sisanya sebesar 33.2% merupakan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian dari variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Persepsi Produk, Keputusan Pembelian, Yamaha.