

ABSTRAK

Dewasa ini, Sepeda Motor Yamaha menunjukkan Adanya penurunan jumlah penjualan terutama di tahun 2011 dan tahun 2012. Hal ini mengakibatkan yamaha harus meningkatkan penjualan motormatic di masa akan datang, pentingnya kendaraan bermotor saat ini mengakibatkan keputusan pembelian motor matik harus di utamakan karna banyak motor matik merek lain yang sudah berlalu lalang di jalanan

Perumusan masalah dalam penelitian ini menjelaskan sejauh mana pengaruh Brand equity terhadap keputusan pembelian motor matik Yamaha . tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand equity yang terdiri dari Brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian serta mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian motor matik yamaha di kota bandung,

. Penelitian ini dilakukan melalui tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, pengumpulan data primer melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *accidental sampling* terhadap 100 responden yang memiliki motor matic Yamaha. Populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengguna motor matic Yamaha di bandung. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis *path*. Dimana sub variabel keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X1), pemahaman kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan Brand Equity motor matik yamaha yang terdiri dari brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan motor matik yamaha sebesar 8,9%, dan sisanya sebesar 91,1% di pengaruhi oleh vaktor yang tidak masuk kedalam penelitian

Kata kunci: keputusan pembelian, Brand Equity , motor matik yamaha,