

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan; (1) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada mahasiswa FE UMBY (Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta), (2) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada mahasiswa FE UMBY. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini dari angket (kuesioner) pada mahasiswa FE UMBY yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan sepatu merek Nike. Simpulan penelitian ini adalah ; (1) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMBY. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran merek maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. (2) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMBY. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian