

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena yang sangat menarik untuk diteliti dan dikembangkan adalah ketika merek besar seperti Honda Vario 110 cc yang menjadi market leader pada motor matik di Indonesia mendadak mengalami penurunan dalam keputusan pembelian, disaat merek seperti Yamaha Mio dan lain-lain mengembangkan produknya dengan berbagai promosi dan kecanggihan teknologi.

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna sepeda motor Honda Vario 110 cc di wilayah Jakarta Selatan dan jumlah sampel yang ditentukan 105 responden dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Peneliti menggunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan perangkat lunak AMOS untuk menganalisis data.

Hasil analisis menunjukkan bahwa periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, tetapi periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Periklanan, citra merek dan keputusan pembelian



UNIVERSITAS
MERCU BUANA