

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kendaraan sepeda motor Honda Vario. Honda memiliki citra merek (*brand image*) yang berbeda dengan produk lainnya, dimana Honda khususnya Honda Vario memiliki keunggulan “ irit ” bahan bakar minyak, *spare part* (suku cadang) yang mudah didapatkan, dan bengkel-bengkel resmi Honda yang tersedia dimana saja. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah convenience sampling dan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan Djarwanto Pangestu, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor Honda Vario.

Kata kunci: Iklan Televisi, Citra Merek dan Keputusan pembelian

