

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk sepeda motor Honda Beat. Penelitian dilakukan di Universitas Mercu Buana Jakarta dan mahasiswanya sebagai responden pada bulan februari sampai dengan juli 2012.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM (Struktural Equation Modelling).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis dalam penelitian ini, ketiga hipotesis tersebut diterima. Terbukti bahwa iklan televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek serta keduanya berpengaruh secara positif dan sangat berarti terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.

Kata kunci : Iklan televisi, citra merek dan keputusan pembelian.