

## ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan saat ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mulai melakukan suatu strategi untuk meningkatkan kualitas merek mereka. Merek merupakan nama atau logo pada produk tersebut. Merek berkaitan dengan produk dan memiliki nilai lebih, konsumen sering menggunakan nama merek tersebut sebagai alat pertimbangan keputusan pembelian.

Tidak dipungkiri bahwa tingkat penjualan terjadi juga dipengaruhi oleh iklan. Iklan dibuat guna menarik minat atau keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini perilaku konsumen perlu untuk diperhatikan guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rumusan masalah yang diajukan adalah: (a) Apakah *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada pembelian Sepeda motor HONDA dan YAMAHA? (b) Apakah *Brand Attitude* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada pembelian Sepeda motor HONDA dan YAMAHA? (c) Apakah iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Berdasarkan pada hasil penelitian di temukan adanya hubungan antara *brand image*, *brand attitude*, iklan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda dan Yamaha di Surabaya dengan nilai korelasi sebesar 0,787. Besarnya pengaruh *brand image*, *brand attitude*, iklan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 62%, sedangkan yang dipengaruhi oleh faktor lainnya sebesar 36%.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image*, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan *brand attitude* tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai  $F_{hitung} (51,075) > F_{tabel} (270)$  dan secara parsial, baik *brand image*, *brand attitude*, iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel bebas yakni *brand image* sebesar 5,660 *brand attitude* sebesar 1,612 dan iklan sebesar 2,182 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1.9855 maka dari hasil penelitian yang mana uji hipotesis dapat dilihat bahwa *brand image* pada suatu produk memberikan pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian. Selanjutnya keputusan pembelian dipengaruhi iklan sebagai media informasi dan *brand attitude* sebagai evaluasi konsumen.