

ABSTRAKSI

Persepsi masyarakat kualitas merek terhadap produk Honda begitu kuat di masyarakat. Sepeda motor Honda menjadi *top of main brand* untuk produk sepeda motor. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa masalah yang dihadapi adalah *image* sepeda motor Honda yang menjadi *top of main brand* sebagai *brand equity* sudah mengalami penurunan, terlihat dari rendahnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda. Hal tersebut terbukti dengan menurunnya *market share* penjualan sepeda motor merek Honda. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh pesan iklan, citra merek dan persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek honda.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda jenis atau type Bebek dengan cara kredit di lembaga *finance* Adira. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling*, yaitu dengan pertimbangan konsumen yang membeli produk Honda secara kredit dan responden yang berumur di atas 20 tahun diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,186 dan nilai t hitung = 3,004 > nilai t tabel 1,9850, artinya jika pesan iklan yang disampaikan sepeda motor bebek merek Honda mampu menarik perhatian konsumen, maka akan mempengaruhi tingginya konsumen untuk memutuskan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,213 dan nilai t hitung = 2,581 > nilai t tabel = 1,9850, artinya semakin positif citra merek sepeda motor bebek merek Honda di mata konsumen, maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk memutuskan pembelian. Persepsi kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,568 dan nilai t hitung = 6,728 > nilai t tabel = 1,9850, artinya semakin tinggi kesan konsumen terhadap kualitas merek sepeda motor bebek merek Honda, maka hal itu akan meningkatkan konsumen untuk memutuskan pembelian

Kata kunci : Pesan iklan, citra merek dan persepsi kualitas merek dan keputusan pembelian