

Iklan merupakan salah satu cara berpromosi yang banyak dipilih oleh produsen. Karena iklan mempunyai tujuan yaitu membujuk orang untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa dari iklan tersebut. Secara khusus, penelitian ini berisi pengaruh visual iklan Honda Scoopy pada bus Trans Jogja terhadap keputusan membeli. Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : “Adakah pengaruh yang positif (signifikan) antara terpapar visual iklan Honda Scoopy terhadap keputusan membeli konsumen”. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh visual iklan dan untuk mengetahui tingkat keputusan membeli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan Model AIDDA. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 89 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi product moment dan analisis regresi sederhana. Pengujian validitasnya menggunakan uji-t dan uji determinasi. Hasil penelitian menyatakan hipotesis diterima. Hasil korelasi menunjukkan, nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,644. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa variabel visual iklan Honda Scoopy berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli. Besarnya pengaruh ini adalah 0,415 atau 41,5% dan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk, iklan di media lain, dan harga produk