

ABSTRAK

Iklan dan keterkenalan merek produk motor Honda di televisi merupakan sebuah iklan produk motor yang mempengaruhi masyarakat kalangan bawah sebagai target pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi, *brand equity* produk motor Honda terhadap keputusan pembelian konsumen pada kalangan bawah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang baru membeli dan sudah menggunakan produk motor Honda, tepatnya yang berada di Kabupaten Klaten. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis korelasi *product moment*, analisis regresi linier sederhana dan analisis Uji-T (Independent Sample T-Test) dengan program *SPSS V.150 For Windows*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara terpaan iklan televisi, *brand equity* produk motor Honda terhadap keputusan pembelian konsumen pada kalangan bawah. Berdasarkan uji regresi linier sederhana diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi, *brand equity* terhadap keputusan konsumen pada kalangan bawah. Walaupun berdasarkan perhitungan uji korelasi *product moment* tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara terpaan iklan, *brand equity* produk motor Honda terhadap keputusan pembelian. Namun pada variabel terpaan iklan televisi, *brand equity* yang signifikan antara keputusan pembelian konsumen pada kalangan bawah. Hasil analisis menentukan bahwa teori S-O-R relevan untuk digunakan dalam menguji pengaruh iklan televisi dan teori A-T-R relevan untuk digunakan dalam menguji pengaruh keterkenalan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen kalangan bawah.