

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan sepeda motor Honda di Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand equity*, promosi dan harga memberikan kontribusi sebesar 57,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

**Kata Kunci :** *brand equity*, promosi, harga, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*This research aimed to examine the effect of brand equity on the purchasing decision, promotion on the purchasing decision, and price on the purchasing decision of Honda motor vehicle in Surabaya. Furthermore, the research population used customers who have used Honda motor vehicles in Surabaya.*

*This research used the causal-comparative method. The research data source used primary data. Furthermore, the research sample collection technique used an accidental sampling technique. The data collection through questionnaire distribution with the number of samples was 98 respondents. Moreover, the research analysis technique used multiple linear regressions analysis with the instruments of SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23.0 version.*

*The research result concluded that brand equity had a positive and significant effect on the purchasing decision of Honda motor vehicles in Surabaya. The price had a positive and significant on the purchasing decision of Honda motor vehicles in Surabaya. The result of the coefficient determination test concluded that the variable of brand equity, promotion, and price had a contribution which was 57.4% on the purchasing decision, while the rest was 42.6% influenced by other variables outside of research model.*

**Keywords:** *brand equity, promotion, price, purchasing decision.*