**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empirirs mengenai pengaruh dari iklan televisi dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha mio. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dan metode verifikatif. Dan Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesrsitas Pasundan Bandung yang telah melihat, mengetahui, dan menggunakan produk sepeda Motor Yamaha mio. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *proponate stratified random sampling*, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan televise dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Besarnya pengaruh Iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 31,3% dan besarnya pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 30,3 %. Nilai *Adjusted R Square* nya adalah 0,617 yang berarti total pengaruh yang diberikan sebesar 61,7% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 38,3% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata kunci: Iklan Televisi, Citra Merek, Proses Keputusan Pembelian.

***ABSTRACT***

*This study aims to test and analyze empirirs about the influence of television advertising and brand image of the purchasing decision process Yamaha mio Motorcycle. This research uses descriptive method and verifikatif method. And data collection techniques used in this study is to use questionnaires collected from 100 respondents in the Faculty of Economics and Business Univesrsitas Pasundan Bandung who have seen, know, and use the product Yamaha mio motorcycle. The sampling technique used in this study using proponate stratified random sampling method, then the data is processed using multiple regression analysis.*

 *The results of this study show that partially and simultaneously proved that television advertising and brand image significantly influence the purchase decision process. The amount of influence of Television Advertising on the purchasing decision process is 31.3% and the influence of the brand image on the purchasing decision process is 30.3%. Adjusted R Square value is 0.617 which means total influence given equal to 61,7% to dependent variable. While the remaining 38.3% others can be explained by other factors not tested in this study.*

*Keywords: TV Ads, Brand Image, Purchasing Decision Process.*