ABSTRAK

Erna Nuraeni, NIM. 3402150183. "Pengaruh *Brand Familiarity* dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Produk (Studi pada Konsumen PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)". Dibawah bimbingan Dr. Hj. Aini Kusniawati, M.M. (Pembimbing I) dan Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Brand Familiarity* dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi: 1). Bagaimana pengaruh *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis?; 2). Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis?; 3). Bagaimana pengaruh *brand familiarity* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1). Pengaruh *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis; 2). Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis; 3). Pengaruh *brand familiarity* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t dan Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukan bahwa *brand familiarity* dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis dengan besarnya pengaruh 49% dan sisanya 51% dipengaruhi faktor lain. Diharapkan PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis mempertahankan dan memperhatikan *brand familiarity* dan sikap konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembeliannya.

***Kata kunci*: *Brand Familiarity*, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian**