ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung. Fenomena yang terjadi adalah semakin berkembangnyaperusahaan otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua motor usaha yang bergerak dibidang penjualan motor salah satunya berbentuk *Daeler*, banyak strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian , seperti Advertising yang dilakukan , serta melengkapi Atribut Produk yang akan lebih menarik perhatian bagi konsumen. Namun PT.Plaza Minerva Indonesia kurang memperhatikan hal itu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pelaksanaan *Advertising* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT.Plaza Minerva Indonesi Bandung yang berjumlah 2153 dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengujian statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi *pearson*, analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan juga menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 17.0 for windows.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Daeler PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kriteria baik, namun indikator *Advertising* menunujukkan kriteria cukup baik karena kurangnya memperhatikan pelaksanaan iklan yang dilakukan pada PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung. Sedangkan untuk variabel Atribut Produk termasuk dalam kategori baik. Namun untuk indikator *Harga* termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini dikarenakan manfaat yang diberikan seperti fasilitas yang disediakan oleh Daeler dalam suku cadang yang difasilitasi kurang memadai sehingga konsumen kurang merasa puas pada PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung. Pengaruh Pelaksanaan Advertising dan Atribut Produk berdampak positif dan signifikan terhadapKeputusan Pembelian pada konsumen PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung. Kemudian dampak secara simultan daripada secara parsial. Hal ini berarti Pelaksanaan Advertising dan Atribut Produk membangkitkan konsumen untuk melakukan keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Advertising, attribute produk, Keputusan Pembelian*.