

**PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNDIKSHA**

Oleh

Gede Sukadana, NIM 1817041135

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha baik secara simultan dan parsial. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha dan objek dalam penelitian ini adalah media iklan televisi, citra merek dan keputusan pembelian. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah: (1) media iklan televisi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Media iklan televisi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: media iklan televisi, citra merek, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to examine the effect of television advertising media and brand image on the decision to purchase sympathy cards on students of the Faculty of Economics, Undiksha, both simultaneously and partially. The subjects in this study were students of the Undiksha Faculty of Economics and the objects in this study were television advertising media, brand image and purchasing decisions. The research design used is causal quantitative research. The sampel used in this study were 100 respondents. The instrument used in this research is a questionnaire and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) television advertising media and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Television advertising media has a positive but not significant effect on purchasing decisions. (3) Brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *television advertising media, brand image, purchasing decisions.*