

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan info produk atau jasa perusahaan agar tujuan perusahaan, baik peningkatan jumlah pelanggan maupun pengenalan layanan ataupun produk pada konsumen dapat tercapai. Sebagai perusahaan telekomunikasi termuda di Indonesia, PT Natrindo Telepon Seluler memilih media promosi dengan cara menyesuaikan tipe promosi yang dilakukan dan konsumsi media dari target konsumen. Salah satu media yang dipilih AXIS dalam memperkenalkan produknya adalah media televisi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Penelitian ini bersifat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, dimana variabel yang akan diuji adalah iklan AXIS pada media televisi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian di Bandung sebagai variabel terikat.

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dan selanjutnya memilih *proportionate random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan remaja Bandung pada usia 15-24 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan uji F dan uji t untuk pengujian hipotesis.

Dari hasil analisis jalur, diperoleh variabel pesan iklan, ilustrasi cerita, musik iklan, dan bintang iklan secara keseluruhan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian di Bandung sebesar 28,57% (sebelum *trimming*), sisa persentase sebesar 71,43% lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, diketahui bahwa dari kedua

variabel iklan AXIS pada media televisi yaitu pesan iklan (X1) dan bintang iklan (X4) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bandung dengan masing-masing pengaruh sebesar 7,41 % dan 18,12% (setelah trimming).

Kata kunci : Iklan, Media televisi, Keputusan pembelian, Bandung