

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan periklanan antara perusahaan Telkomsel dengan produk Kartu AS dan Indosat dengan produk IM3 terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan model *hierarchy of effect* dengan tahap *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*, dan *purchase* dikemukakan oleh Lavidge dan Stainer untuk mengetahui dampak dari iklan terhadap perilaku konsumen.

Periklanan pada media televisi dan *outdoor* merupakan variabel yang diteliti untuk mengetahui periklanan mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan analisis uji beda *prepaid samples T test* dengan program SPSS versi 14.0. Populasi yang digunakan adalah masyarakat kota Bandung yang pernah menggunakan produk Kartu AS dan IM3 dengan sampel sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan Kartu AS dan IM3 di media televisi dan *outdoor* (papan reklame) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan produk *provider* (Kartu AS dan IM3). Perbandingan periklanan antara Kartu AS dan IM3 menghasilkan bahwa periklanan IM3 di media televisi lebih baik dari pada Kartu AS. Sedangkan, periklanan di media *outdoor* tidak terdapat perbedaan antara Kartu AS dan IM3.

Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan Telkomsel (Kartu As) dan Indosat (IM3) dapat dikategorikan cukup berhasil dalam mengenalkan produknya terhadap konsumen. Namun, pihak perusahaan diharapkan untuk senantiasa melakukan perubahan periklanan di media televisi untuk Kartu AS dan periklanan media *outdoor* untuk IM3. Selain itu perusahaan juga perlu memperhatikan pelayanan dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan masing-masing produk.

Kata kunci : iklan televisi, *outdoor, awareness, knowledge, liking, conviction, preference, purchase*, dan keputusan pembelian.