

ABSTRAK

Kehadiran Wuling Motors sebagai agen pemegang merek (APM) baru dengan nilai investasi triliunan rupiah, diikuti langkah periklanan yang cukup agresif membuat peluncuran produk perdana Wuling Motors di Indonesia yaitu Confero, cukup mudah membelanjakan uang perusahaan tersebut dalam hal pembelanjaan iklan pada televisi. Sehingga saat ini Wuling Motors adalah merek otomotif yang tengah gencar-gencarnya dalam mempromosikan produknya melalui iklan pada televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan televisi yang dilakukan oleh Wuling Motors, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Wuling Motors, dan Seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Wuling Motors.

Iklan televisi dapat diukur dari video dan audio. Sedangkan keputusan pembelian dapat dilihat dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptifkausalitas. Teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah konsumen Wuling Motors, sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis incidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Wuling Motors, hal ini dapat dilihat dari t hitung (8,735) > t table (1,984) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wuling Motors. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen (iklan televisi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 43,8% terhadap keputusan pembelian produk Wuling Motors, sedangkan sisanya sebesar 56,2% keputusan pembelian produk Wuling Motors dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Video, Audio, Keputusan Pembelian.