

## ***ABSTRACT***

**OKTAVIANA BRN PANE, 2013, Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu AS Di GraPARI Telkomsel Banda** (di bawah bimbingan Bapak Agus Maolana Hidayat S.E, M.Si).

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM di Indonesia, dengan layanan pascabayar yang memiliki produk simPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), serta kartuHALO (pascabayar). Adapun fenomena yang terjadi bahwa iklan Kartu AS memiliki slogan yang menyindir provider XL karena model iklan kartu AS adalah model dari iklan XL yaitu Sule. Maka penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu AS di GraPARI Banda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu AS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kartu AS GraPARI Banda diambil sampel 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Dasar teori yang digunakan adalah periklanan dan keputusan pembelian dengan menggunakan alat analisis Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Importance Performance Analysis, dan Regresi Linier Sederhana. Diketahui bahwa fungsi regresi linier sederhananya adalah  $Y = 16,646 + 0,564 X$ . Hasil analisis yang diperoleh dengan nilai  $R^2$  (R square) sebesar 0,164 maka pengaruh perubahan variabel iklan televisi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 16,4%. Sisanya 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan tabel koefisien dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yaitu iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**ABSTRACT:** *Telkomsel constitute operator cellular telecommunications GSM in Indonesian, with service postpaid who has a product simPATI (prepaid), Kartu AS (prepaid), as well as the kartuHALO (postpaid). As for the phenomenon who happens that the advertisement Kartu AS has a slogan who quip provider XL because models advertisement Kartu AS is the model of of advertisement XL namely Sule, The study, entitled Influence Purchasing Decisions Television Ads Against Kartu AS Products in GraPARI Banda aim to determine how much influence television advertising on consumer purchasing decisions Kartu AS in GraPARI Telkomsel Banda. The population in this study are all Kartu AS customers GraPARI Banda sampled 100 people with the sampling technique using convenience sampling. Basic theory used is advertising and purchasing decisions using analytical tools Test Reliability, Validity, Importance Performance Analysis and Simple Linear Regression. It is known that the simple linear regression function is  $Y=16.646+0.564X$ . Analysis results obtained with the value of  $R^2$  (R square) of 0.164 then the effect of changes in television advertising variable to variable consumer purchase decisions of 16.4%. The remaining 83.6% is influenced by other factors. Based on the coefficient table it can be concluded that it is accepted that television advertising significantly influence purchasing decisions.*