

ABSTRAK

Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Vivo *Smartphone* di Kota Padang

Oleh, Vista Iriani, 2018

Pembimbing: I. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si., II. Yunita Engriani, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek, iklan televisi terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausatif dengan populasinya adalah konsumen yang akan membeli *smartphone* Vivo di kota Padang. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* dengan total sampel berjumlah 100 orang serta metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dengan koefisien jalur sebesar 0.690 dan tingkat sig. 0.000 ($p < 0.05$) (2) iklan televisi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.036 dan tingkat sig. 0.632 ($p > 0.05$) (3) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.815 dan tingkat sig. 0.000 ($p < 0.05$)

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Iklan Televisi, Kesadaran Merek