

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan hal yang penting di jaman globalisasi seperti sekarang ini, terutama teknologi komunikasi dan informasi. Di era global ini, manusia memiliki mobilitas yang sangat tinggi, sehingga dituntut untuk bergerak cepat dan berpikir maju. Teknologi komunikasi dan informasi pun berkembang begitu pesat, salah satu perangkat komunikasi dan informasi yang berkembang yaitu telepon pintar atau smartphone (**Aminullah, 2020**).

Smartphone bukan barang yang asing ia sudah melekat pada sendi kehidupan masyarakat modern. Hampir semua kebutuhan kian terbantu berkat benda ini, mulai dari pemenuhan kebutuhan informasi, bekerja, memesan makanan, bahkan sampai mencari pasangan. Semuanya bisa selesai dengan satu ketukan saja. Smartphone muncul untuk pertama kalinya dipasaran yaitu tahun 1994, dengan harga yang cukup mahal pada masanya yaitu sekitar Rp. 12 juta. Fitur-fitur yang dihadirkan cukup lengkap pada zamannya mulai dari kalender, email, catatan, pesan singkat. Lalu pada tahun 1996 muncul smartphone yang kita kenal dengan merek Nokia 9000 dengan fitur yang ada di smartphone modern mulai dari keypad, layar yang grafis, aplikasi bisnis dan koneksi internet. Dan pada tahun 2002 Blackberry muncul dipasaran dengan fitur yang lebih lengkap lagi dan modern. Tetapi sayang pada tahun 2011 kalah bersaing dengan iOS dan Android yang menjadi tren dikalangan muda sampai sekarang.

Saat ini produsen smartphone selalu memberikan pembaruan dan penyegaran pada produk-produk yang dihasilkan agar sesuai dengan perkembangan zaman dan tidak tertinggal oleh para pesaingnya. Ketatnya persaingan smartphone di Indonesia ini didukung oleh survei yang dilakukan Pew Research Center, dari semua orang dewasa pemilik HP di Indonesia, 42 persennya pengguna smartphone, pada pemakai usia muda (18-34 tahun) kepemilikan smartphone mengalami kenaikan dari 39 persen menjadi 66 persen dalam waktu 2015-2018. Sedangkan untuk pengguna smartphone untuk usia di atas 50 tahun juga mengalami kenaikan dari 2 persen pada tahun 2015 menjadi 13 persen di tahun 2018. Lalu 28 persen memiliki HP biasa, dan 29 persen tidak mempunyai HP (tekno.temo.co, 2019).

Berikut merupakan top brand dari smartphone pada tahun 2022 yang diperoleh dari www.topbrand-award.com :

Tabel 1.1
Top Brand Smartphone tahun 2022

No	Brand	TBI 2022	Kategori
1	Samsung	33,00%	TOP
2	Oppo	20,60%	TOP
3	iPhone	12,00%	TOP
4	Xiaomi	11,20%	-
5	Vivo	9,70%	-

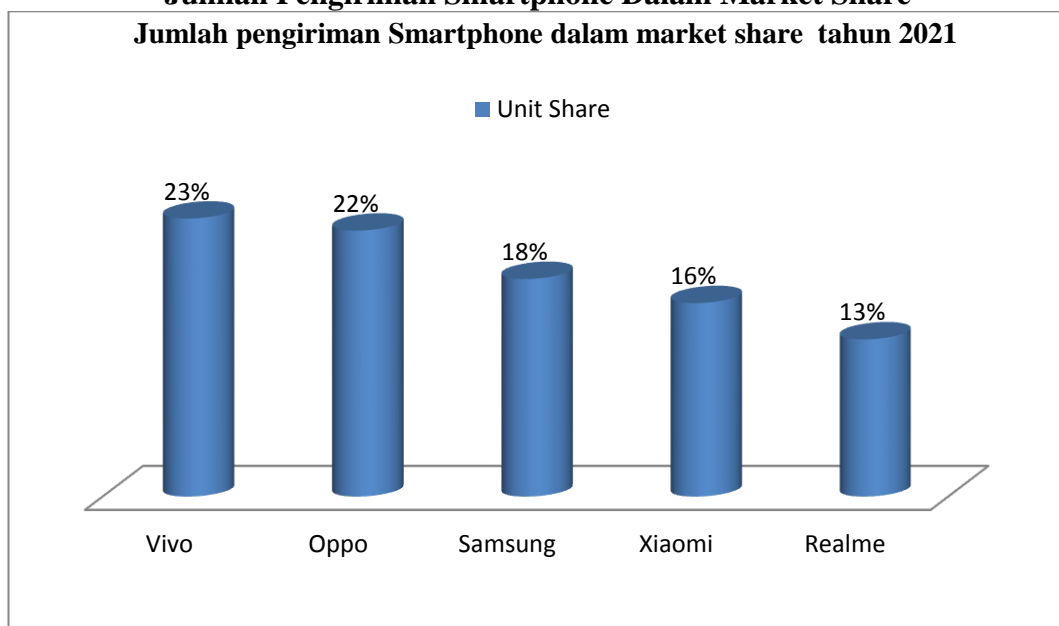
Sumber : www.topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa top brand pertama diisi oleh Samsung dengan persentase TBI (Top Brand Index) sebesar 33,00%, yang kemudian diikuti oleh Oppo dengan persentase TBI 20,60%. IPhone menduduki posisi ketiga dengan TBI sebesar 12,00% dan diikuti oleh Xiaomi dan Vivo dengan total TBI masing-masing sebesar 11,20% dan 9,70%. Dari tabel di atas

dapat dilihat bahwa Samsung masih menjadi brand yang paling diminati oleh konsumen, sementara Vivo berada di urutan kelima.

Meski tidak menjadi top brand pada tahun 2022, akan tetapi produk Vivo menjadi tetap menjadi primadona dikalangan kosumen. Berikut merupakan pengiriman produk Smartphone tahun 2021 dalam *market share* :

Grafik 1.1
Jumlah Pengiriman Smartphone Dalam Market Share
Jumlah pengiriman Smartphone dalam market share tahun 2021



Sumber : tekno.kompas.com

Berdasarkan grafik 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2021, Vivo berhasil menjadi penguasa pasar smartphone di Indonesia pada kuartal III, menurut laporan terbaru lembaga riset pasar Canalis. Dalam laporan tersebut, total pengiriman (shipment) smartphone di Indonesia untuk kuartal III-2021 adalah sebesar 9,3 juta unit. Vivo menempati peringkat satu dengan menguasai 23 persen pangsa pasar (market share) smartphone di Tanah Air. Bila dihitung, Vivo berhasil mengirimkan sekitar 2,1 juta unit smartphone pada kuartal III-2021.

Dengan jumlah pengiriman tersebut, Vivo mengalahkan empat vendor ponsel lainnya pada periode ini dalam hal market share (tekno.kompas.com).

Kemunculan perusahaan-perusahaan baru dalam dunia komunikasi, khususnya smartphone, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing dengan merek-merek smartphone lainnya. Hal ini menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan menawarkan berbagai variasi smartphone dengan kelebihan masing-masing, mulai dari tingkat harga yang murah, kualitas baik, dan fitur yang lengkap.

Smartphone (ponsel pintar) sudah banyak digunakan oleh masyarakat, dimana smartphone (ponsel pintar) merupakan alat komunikasi yang efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Berbagai jenis merek smartphone (ponsel pintar) berbasis Android diciptakan diproduksi para vendor ponsel dengan berbagai macam features, baik dimensi kualitas maupun atribut produk yang melekat pada ponsel pintar serta harga yang bersaing untuk merebut hati konsumen agar membeli produk tersebut.

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei. Perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. Dewasa ini banyak muncul merek handphone baru di Indonesia, salah satunya adalah vivo. Vivo sendiri merupakan perusahaan elektronik yang juga berasal dari Tiongkok, yang memproduksi beberapa barang yang berbasis digital salah satunya adalah handphone. Sejarah vivo menyebutkan

bahwa perusahaan vivo berdiri sejak tahun 1995 yang sekarang sudah hampir 22 tahun lebih berkecimpung di dunia elektronik. Namun keberadaan perusahaan vivo sekarang sudah berpindah ke Amerika Serikat, salah satu produk yang paling terkenal dan merasuk ke Indonesia adalah smartphone. Vivo menjadi salah satu pesaing yang cukup berat bagi para pesaingnya karena vivo memiliki kualitas yang baik dan teknologi yang canggih didalamnya sehingga minat beli masyarakat tinggi pada produk tersebut (**Rizki P & Samhudi, 2019**).

Mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan (**Oktarini, 2020**).

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Melihat dari hal itu, maka iklan dianggap masih menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi sikap khalayak konsumen karena dianggap dapat memberikan keuntungan.

Menurut (**Phillip Kotler, 2018**) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan

produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif konsumen pada pembelian.

Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian. Setelah membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk, dan salah satunya adalah Iklan televisi. Iklan masih menjadi salah satu pilihan yang efektif untuk media promosi, yang bertujuan untuk memengaruhi dan membujuk seseorang untuk keputusan pembelian. Pembagian iklan menurut media yang digunakan dibedakan menjadi iklan media cetak dan iklan media elektronik. Iklan elektronik adalah iklan yang penyebarannya melalui media elektronik. Contoh dari iklan elektronik antara lain; iklan di Tv, iklan di radio, iklan di internet (**Sartika, 2018**).

Iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya masalahnya siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam ataukah selebriti. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *Brand Awareness* dan

brand recognition. Seorang pemasar setidaknya harus jeli dalam memilih seorang selebriti dan perlu dilakukan evaluasi terhadap selebriti (**Sartika, 2018**).

Agar konsumen bisa memiliki sikap yang positif, maka pesan iklan yang disampaikan harus dapat diperhatikan, dipahami dan mampu menggerakkan konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut. Kesadaran dan pemahaman yang timbul pada konsumen menjadi indikasi bahwa sebuah iklan sudah diaplikasikan secara efektif. Penelitian (**Nova & Nurdin, 2020**) sepakat menyatakan bahwa untuk mendapatkan suatu sikap yang positif, maka dibutuhkan efektivitas iklan, yang mudah diingat, dipahami, dan dilihat.

Walaupun iklan dianggap memiliki peranan penting dalam sikap konsumen, iklan tidak menjadi satu – satunya faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk. Masih ada berbagai pertimbangan lain yang dilakukan sebelum memutuskan pembelian sebagai bentuk evaluasi terhadap suatu produk. Evaluasi yang positif akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi sebaliknya evaluasi yang negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap peranan iklan yang berpengaruh dan memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (**Fidella & Sri, 2021**).

Dalam perspektif iklan cenderung menandakan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang di sampaikan melalui media khusus. Prspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix)

dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (**Sartika, 2018**).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorse* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Selebriti juga bisa menjadi user imaginery bagi konsumen. Ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya konsumen tersebut akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya (**Fidella & Sri, 2021**).

Selebriti dipandang sebagai orang yang disenangi masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Pada saat melakukan penelitian penulis melihat bahwa banyak mahasiswa yang kurang suka dengan smartphone vivo karena tidak menyukai artis yang menjadi ambassador dari smartphone vivo, ada juga yang tidak menyukai smartphone vivo karena dianggap terlalu mahal. Salah satu *celebrity endorse* yang digunakan adalah

Agnes monica. Dengan kehadiran Agnes Monica dipercaya dapat meningkatkan minat beli produk vivo. Hal ini dikarenakan Agnes Monica memiliki *Attractiveness* yang menarik, memiliki poplitas yang mempengaruhi pengaruh produk (**Chan et al., 2021**).

Peran penggunaan selebriti yang mempunyai kecantikan dan daya tarik dalam membawakan produk. Contohnya seperti artis Maudy Ayunda, yang sedang menjadi brand ambassador terbaru Vivo, yang disebut celebrity endorser yaitu pemanfaatan seorang public figure yang terkenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atau prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah produk sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikan. Penggunaan selebriti untuk menyampaikan produk ke masyarakat memang terbukti mampu meningkatkan penjualan dari produsen dan juga niat beli dari masyarakat (**Budiman & Erdiansyah, 2021**).

Faktor terakhir dalam penelitian ini yang memepengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awarenes*. *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merk yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan (**Zhang, 2020**).

Brand Awareness memegang peran penting dalam minat beli oleh konsumen, hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk membeli produk yang

akrab dan lebih dikenal. *Brand Awareness* dapat membantu konsumen untuk mengetahui merek dari produk dan melakukan keputusan pembelian. *Brand Awareness* mempunyai pengaruh besar dalam pemilihan dan dapat menjadi pertimbangan sebelum memilih suatu produk. Produk dengan *Brand Awareness* yang tinggi akan menerima pilihan dari konsumen yang lebih tinggi pula karena memiliki *market share* dan *quality evaluation* yang lebih tinggi (Wasil, 2017).

Dalam strategi membangun merek peranan bagaimana sebuah merek dapat memiliki citra yang baik di mata konsumen adalah penting. Citra merek merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Brand adalah hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan referensi sebelum melakukan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020)

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan, diantaranya dilakukan oleh (Permana, 2020) dan (Kusumaningrum, 2019) yang menemukan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Septiani et al., 2022) dan (Rosita & Novitaningtyas, 2021) menemukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian dari (Nabila & Ma'arif, 2021) menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang telah ditemukan, maka mendorong penulis untuk menambahkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi hubungan antara iklan televisi, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* yang nantinya variabel ini dapat melihat hubungan secara langsung ataupun tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Kepuasan adalah perasaan senang karena mendapatkan hak-haknya dengan baik dan cenderung pada bentuk nyaman. Kepuasan pada dasarnya sangat sulit untuk diukur karena kepuasan merupakan konsep yang sangat luas, kompleks dan mendalam, sehingga kepuasan antar orang akan sangat berbeda. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan (F. S. Putra, 2019).

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler atau smartphone selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya. Dari segi umur, segmentasi para pengguna smartphone merentang dari kalangan muda hingga orang tua. Untuk kalangan mahasiswa saat ini, mereka cenderung menggunakan atau mengganti-ganti produk smartphone yang mereka gunakan karena ingin mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan, seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi. Dilihat dari kalangan mahasiswa

sendiri, pola konsumsi mereka biasanya disesuaikan dengan kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka sebagai mahasiswa. Pekerjaan dan keadaan ekonomi juga dapat menjadi indikasi ketika seorang konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk .

Berdasarkan fenomena latar belakang dan juga penelitian terdahulu di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Produk Handphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Produk Vivo masih belum menjadi Top Brand dikalangan konsumen.
2. Mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Seorang pemasar harus jeli dalam memilih seorang selebriti dan perlu dilakukan evaluasi terhadap selebriti.
4. Pesan iklan yang disampaikan harus dapat diperhatikan, dipahami dan mampu menggerakkan konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.
5. Masalah yang sering terjadi dalam iklan adalah siapa menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam ataukah selebriti.

6. Konsumen tidak menyukai smartphone vivo karena dianggap terlalu mahal.
7. Konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal.
8. Merek yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.
9. Produk dengan *Brand Awareness* yang tinggi akan menerima pilihan dari konsumen.
10. Kepuasan setiap orang akan sangat berbeda-beda tergantung selera dari konsumen tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan Iklan televisi, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Handphone Vivo, penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang tahun 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap kepuasan konsumen Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?

2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap kepuasan konsumen Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepuasan konsumen Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
4. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
8. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
9. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?

10. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap kepuasan konsumen Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap kepuasan konsumen Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepuasan konsumen Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya kajian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh iklan televisi, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi Manajemen Perusahaan Vivo

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu dalam melihat faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli handphoe Vivo, serta sebagai bahan pertimbangan emiten untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja manajemen dimasa yang akan datang.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan wacana di bidang keuangan dan perpajakan sehingga dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian pada masa yang akan datang.