

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Handphone Merek OPPO (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YPTK Padang Angkatan 2017). Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 79 responden. Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan analisis jalur menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh Iklan Televisi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, dengan tingkat signifikan kecil dari alpha ($0,000 < 0,005$). Endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, dengan tingkat signifikan kecil dari alpha ($0,000 < 0,005$). Iklan Televisi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan kecil dari alpha ($0,021 < 0,005$). Endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan kecil dari alpha ($0,004 < 0,005$). Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan kecil dari alpha ($0,002 < 0,005$). Dimana hubungan tidak langsung lebih besar dari hubungan langsung ($0,467 > 0,262$), maka dapat diperoleh dimediasi. Berarti Citra Merek memediasi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hubungan tidak langsung lebih besar dari hubungan langsung ($0,672 > 0,310$), maka dapat diperoleh dimediasi. Berarti Citra Merek memediasi Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YPTK Padang Angkatan 2017 akan meningkat apabila pihak manajemennya mampu meningkatkan Citra Merek melalui peningkatan Manfaat fungsional (*functional benefit*), Manfaat simbolis (*symbolic benefit*), Manfaat pengalaman (*experiential benefit*), Citra Merek akan meningkat apabila pihak

manajemennya dapat meningkatkan Iklan Televisi melalui peningkatan Kesukaan terhadap iklan, Seringnya keinginan untuk memilih produk yang terlihat di iklan, Kualitas produk baik seperti yang dipaparkan di iklan, Pendapat *audiens* bahwa iklan membantu mereka untuk menemukan produk terbaik. Endorser melalui peningkatan Kredibilitas, Daya tarik, Kekuatan.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Endorser, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to test how much influence television advertising and endorsers have on purchasing decisions with brand image as an intervening variable in OPPO brand cellphone products (a study on students of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, UPI YPTK, Padang class of 2017). Data collection methods are through surveys and circulating questionnaire, with a sample of 79 respondents. The sampling method was purposive sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis and path analysis using SPSS 21.

The research results obtained based on the partial test (t test) showed that television advertising partially has a positive and significant effect on brand image, with a small significant level of alpha ($0.000 < 0.005$). Endorser partially has a positive and significant effect on Brand Image. with a significantly small level of alpha ($0.000 < 0.005$). Television advertising partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. with a small significant level of alpha ($0.021 < 0.005$). Endorser partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. with a small significant level of alpha ($0.004 < 0.005$). Brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. with a small significant level of alpha ($0.002 < 0.005$). Where the indirect relationship is greater than the direct relationship ($0.467 > 0.262$), it can be obtained that it is mediated. It means that Brand Image Mediates Television Advertising on Purchasing Decisions. Where the indirect relationship is greater than the direct relationship ($0.672 > 0.310$), it can be obtained that it is mediated. It means that the Brand Image mediates the Endorser of Purchasing Decisions.

The decision to purchase students from the Department of Management, Faculty of Economics and Business, UPI YPTK Padang Class of 2017 will increase if the management is able to improve the Brand Image through increased functional benefits, symbolic benefits, experiential benefits, and increased brand image. if the management can improve television advertising through increased liking for

advertisements, frequent desire to choose products that are seen in advertisements, good product quality as described in advertisements, audience opinion that advertising helps them to find the best product. Endorser through increased Credibility , Attractiveness, strength.

Keywords: Television Advertising, Endorser, Brand Image, Purchase Decision