

ABSTRAK

Televisi sebagai salah satu media promosi memiliki peranan yang sangat penting di zaman modern seperti ini. Iklan televisi juga membantu perusahaan untuk membantu tujuan perusahaan yaitu dalam usaha peningkatan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh penayangan iklan SimPATI freedom (X) yang terdiri dari unsur *video, audio, talent, props, setting, lighting, graphic, dan pacing* terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena dan metode *explanatory*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode pengambilan sampel kepada responden menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *Convenience sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 400 orang yang tersebar di wilayah Bandung. Untuk mengetahui pengaruh penayangan iklan SimPATI freedom terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, tanggapan terhadap iklan SimPATI freedom mencapai persentase sebesar 71,71% yang termasuk kategori baik karena berada di antara range 62,5% - 81,25% dari garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa responden menerima dengan baik iklan SimPATI freedom yang terdiri dari unsur *video, audio, talent, props, setting, lighting, graphic, dan pacing*. Nilai Adjusted R Square = 0,392 berarti 39,2% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan (*video, audio, talent, props, setting, lighting, graphic, dan pacing*) sedangkan sisanya 60,8% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Hasil persamaan regresi dari penelitian ini adalah $Y = 0,297 + 0,782X$, dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian SimPATI freedom dengan sumbangan pengaruh sebesar 39,2%. Dari penelitian ini, Telkomsel di harapkan terus mampu meningkatkan baik kualitas maupun kuantitas iklan SimPATI freedom.

Keyword : Iklan, Keputusan Pembelian, SimPATI freedom