

ABSTRAK

Dunia bisnis, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap perusahaan dalam memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis. Adapun aspek penting dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan. Selain faktor iklan, citra merek perusahaan juga berperan dalam menunjang komunikasi dari perusahaan kepada konsumen dalam memasarkan produknya. Faktor Iklan dan citra merek dalam memasarkan produk pada Ramayana Dept Store dapat menjadi cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun tingkat kunjungan konsumen ke Ramayana Dept Store selama kurun waktu tahun 2018 mengalami penurunan dibanding tahun 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Probability* dan *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* kepada 280 responden, dimana responden dalam penelitian ini konsumen dari Ramayana Dept Store. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh presentase sebesar 68,2 % dari variabel iklan dan berada pada kategori baik, 67,2 % dari variabel citra merek dan berada pada kategori baik, sedangkan sebesar 65,46 % perolehan presentase dari variabel keputusan pembelian dan berada pada kategori baik. Hasil dari keseluruhan yaitu sebesar 77,1 % iklan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 22,9 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: iklan, citra merek, keputusan pembelian