

ABSTRAK

Perkembangan telepon seluler mengakibatkan bisnis jasa operator seluler juga berkembang pesat. Semakin banyaknya kartu seluler yang beredar di pasaran membuat persaingan dalam perusahaan jasa operator seluler yang semakin ketat. Telkomsel selalu berusaha membuat iklan yang menarik dan mudah diingat agar tetap mempertahankan pangsa pasar selulernya dan para pesaingnya. Peran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian cukup penting untuk menentukan pilihannya dalam memenuhi kebutuhan. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dilakukan penelitian identifikasi pengaruh *advertising* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) .

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu mahasiswa aktif Institut Manajemen Telkom tahun 2013. Menggunakan analisis kuantitatif. Penarikan contoh dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*. Data yang dikumpulkan merupakan data primer berasal dari kuesioner dan data sekunder diperoleh dari situs *website*, studi pustaka, dan seterusnya. Data yang diperoleh melalui kuesioner diolah dan dilakukan pengujian reliabilitas & validitas, *importance performance analysis*, analisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu simPATI dan regresi linier sederhana.

Dari penelitian yang telah dilakukan didapat hasil : *advertising* terhadap keputusan pembelian kartu simPATI dinyatakan reliabel & valid. Pemetaan sikap konsumen terhadap *advertising* kartu simPATI adalah pernyataan Q1, Q3, Q5, Q6, Q7, Q9, Q10 dan Q11 adalah kurang baik & pernyataan Q2, Q4, Q8, Q12 dan Q13 adalah baik. Analisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu simPATI adalah sub variabel evaluasi alternatif dan pengenalan masalah kategori berminat & sub variabel evaluasi pascapembelian, keputusan pembelian dan pencarian informasi kategori mendekati berminat. Regresi linier sederhana dengan nilai perubahan (kemiringan garis linier) setiap kenaikan *advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,221 & R^2 (R square) sebesar 0,093 maka pengaruh perubahan *advertising* terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 9,3%, sisanya sebesar 90,7% keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain, meskipun pengaruh perubahan hanya 9,3% namun pengaruhnya berarti.

Kata kunci : *advertising*, keputusan pembelian.