

## **ABSTRAK**

Iklan berusaha mengembangkan citra atau identitas suatu merek dengan menghubungkan merek dengan citra, pembuat iklan menarik arti dari suatu yang ada di dunia secara alami dan memindahkan artinya ke merek mereka. Mengembangkan citra melalui iklan untuk menciptakan identitas atau karakter pada merek. Ini penting dilakukan untuk merek yang bersaing dengan kategori produk yang relative hanya mempunyai sedikit perbedaan dan semua merek relatif sama. Iklan adalah untuk mempengaruhi pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar mentari, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 308 Mahasiswa Ekstensi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Pasundan Bandung Tahun Angkatan 2013-2014 dengan menggunakan metode solvin dengan tingkat kesalahan 10% didapat jumlah sampel adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier ganda, korelasi ganda, uji F, uji T dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, citra merek dan keputusan pembelian kartu prabayar mentari dapat dikatakan sudah baik. Iklan dan citra merek memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian kartu prabayar mentari sebesar 64.7%. Pengaruh variabel yang kuat adalah citra merek dengan koefisien sebesar 18.4%. Sedangkan variabel iklan koefisiennya sebesar 46.3%, dan sisanya adalah variabel lain . Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

**Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*Advertising trying to develop an image or a brand identity by connecting the brand with the image attract advertisers from an existing meaning in the natural world and move means to their brand. Developing the image through advertising to create a brand identity or character. It is important to competing brands with relative product categories have little difference, and all relatively the same brand. Advertising is to influence the purchase.*

*The study aims to determine how much influence advertising and brand image of the prepaid card mentari purchasing decisions either partially or simultaneously. The method used is descriptive and verification. Total populations in this research were 308 Ekstensi Students - Faculty of Management - Department of Economics - Pasundan University of Bandung - Force Year 2013-2014 by using slovin with an error rate of 10% obtained sample size is 100 respondents. Data collection techniques used was observation, interviews and distributing questionnaires. Method of data used is multiple linear regressions, multiple correlation, F test, T test and coefficient of determination.*

*The results showed that advertising, brand image and prepaid card mentari purchasing decisions was well done. Advertising and brand image has a strong influence on prepaid card mentari purchasing decisions is equal to 64.7%. Strong influence of the independent variable is the brand image with a coefficient of 18,4%. While advertising coefficient of 46.3%, and the rest of those are other variables. Hypothesis testing showed that there are influence advertising and brand image against purchasing decisions simultaneously and partly.*

*Keywords: Advertising, Brand Image and Purchase Decision*