

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian  
(Survey pada konsumen mahasiswa FEB Unpas)

Hesti Maulina (184010247)  
Dr.H.Popo Suryana, SE., M.Si

**ABSTRAK**

Penelitian ini berawal dari ditemukannya permasalahan pada rendahnya keputusan pembelian, masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya keputusan pembelian yang disebabkan oleh rendahnya daya tarik iklan dan citra merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen mahasiswa FEB Unpas) secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan 57,7% dan sisanya 42,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,2% dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 22,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dan memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

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