

ABSTRAK

Wisnu Kandu Saputro, Nomor Mahasiswa 152140054, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Analisis Pengaruh Iklan Televisi terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian” (Studi pada Pelanggan *Smartphone* OPPO di *OPPO Store*, Jogjatronik Mall, Yogyakarta), 2018. Dosen Pembimbing Sigit Haryono dan Hastho Joko NU.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Iklan Televisi terhadap terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Ukuran sampel pada penelitian ini 69 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan *Systematic Random Sampling* untuk populasi tak terhingga. Teknik analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial yang menggunakan metode statistik *Path Analysis* (Analisis Jalur).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Iklan Televisi (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z) dengan t-hitung sebesar 6,281 dan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (1,669) dan nilai sig < 0,10. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. t-hitung sebesar 8,338 dan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (1,669) dan nilai sig < 0,10. Iklan Televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. t-hitung sebesar 5,948 dan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (1,669) dan nilai sig < 0,10.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel Iklan Televisi (X) terhadap *Brand Awareness* (Z) *smartphone* OPPO, Ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Brand Awareness* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* OPPO, Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Iklan Televisi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* OPPO dan Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Iklan Televisi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* OPPO.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dengan kriteria yang lebih luas lagi dan mencakup semua elemen populasi sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya, hasil mampu digeneralisasikan dan lebih representatif. Selain itu juga dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan terhadap model ini dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan pada model penelitian ini.

Kata kunci : Iklan Televisi, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian