

ABSTRAK

Nama : Rizal Khadafi
Program Studi : Ekstensi Periklanan
Judul : Analisis Respons Khalayak pada Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian pada Merek (Studi pada Iklan Televisi “Pasti Pas!” Pertamina Versi *Jingle* “Oh Oh Siapa Dia”)

Iklan digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan, menginformasikan produk atau merek, dan menaikkan citra perusahaan. Dalam penelitian ini, iklan yang diteliti adalah iklan Pertamina “Pasti Pas!” versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia”. Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana hubungan Respons khalayak pada iklan tersebut dengan keputusan pembelian pada merek Pertamina. Dengan menggunakan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif, dan setelah melalui uji statistik, ditemukan hasil bahwa Respons khalayak pada iklan televisi memiliki hubungan yang lemah dan nilai yang positif dengan keputusan pembelian pada merek. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rekomendasi akademis dan praktis dalam memaksimalkan fungsi iklan dalam menciptakan keputusan pembelian.

Kata kunci:
Iklan, iklan televisi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Name : Rizal Khadafi
Field of study : Advertising Extension Program
Title : The Corelation of Public's Response on the Television Advertisement with the Buying Decision of the Brand (A study of "Pasti Pas!" Pertamina Television Advertisement "Oh Oh Siapa Dia" Jingle Version)

Advertisement had been used by many companies in order to promote, inform the products or brands, and increase the company's image. This research examines "Pasti Pas!" Pertamina television advertisement "Oh Oh Siapa Dia" jingle version. The objective of this research is to see the corelation of public's Response on the television advertisement with the buying decision of the brand. Using the positivist paradigm, quantitative method, and statistical test, the research result show that public's Response on a television advertisement has a weak correlation and positive score with buying decision of the brand. This result can be used as an academic and practical consideration for those who'd like to maximize the use of advertisement in creating buying decision of the brand.

Kata kunci
Advertising, television advertisement, buying decision