ABSTRAK

Laya Patimah, 21206810 "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Selamat Cianjur". Skripsi Program Studi Manajemen Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, dibawah bimbingan Ibu Raeny Dwisanty , SE., M.Si

Kegiatan periklanan pada Toserba Selamat Cianjur dibagi kedalam tiga media, yaitu melalui radio, spanduk dan brosur. Masing-masing media tersebut mempunyai indicator sebagai berikut: *Pengukuran Daya Ingat, Pengukuran Terhadap Reaksi Emosi, Pengukuran Terhadap Reaksi Fisiologi, Pengukuran Untuk Membujuk serta Respon Terhadap Penjualan.* Keputusan pembelian mempunyai indicator utama yakni: *Pencarian Informasi, Penggenalan Kebutuhan, Evaluasi Berbagai Alternatif, Keputusan Pembelian serta Perilaku Pasca Pembelian.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan periklanan (variable X) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Metode yang diguanakan dalam penelitian ini adalah *Metode Perifikatif* melalui *Uji Validitas* dan *Uji Reabilitas* serta *Uji Skor* terhadap hasil survey. Selanjutnya dilakukan perhitungan statistik untuk menggambarkan hasil survey melalui metode *Kuantitatif* seperti: *Perhitungn Persamaan Regresi Sederhana, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi,* dan *Uji Hipotesis.* Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan pembelian terlihat dari persamaan regresi: Y=17.197+0,438X. Sedangkan hubungan kedua variabel tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi r sebesar 0,416. Periklanan juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian sebesar nilai KD=17,3%. Penelitian ini diuji signifikansinya melalui hasil uji-t sebesar 4,976 (untuk n=100, dk=98, alpha=5% untuk hipotesis dua arah), sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.66 hal ini menandakan bahwa Ha diterima, H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Selamat.

Kata Kunci : Periklanan, Keputusan Pembelian