

ABSTRAK

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yakni variabel iklan dan citra merek sebagai variabel bebas dan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Melihat fenomena bahwa proses keputusan pembelian merupakan faktor penting bagi perusahaan yang menawarkan produk yang memiliki keterlibatan tinggi, dan ditemukannya faktor yang bermasalah yaitu iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian pada objek penelitian ini yaitu My Republic Bandung baik secara simultan maupun parsial. Hal ini dikarenakan terdapat fenomena di tiga tahun terakhir jumlah pengguna internet di Indonesia sangat tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian secara deskriptif membuah hasil bahwa iklan pada My Republic Bandung berada pada kondisi Kurang Baik, Citra Merek pada My Republic Bandung berada pada kondisi Kurang Baik, dan Proses Keputusan Pembelian pada My Republic Bandung Kurang Baik. Selanjutnya hasil dari penelitian secara verifikatif pada penelitian ini terdapat pengaruh positif antara iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian di My Republic Bandung. Besarnya pengaruh iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian secara simultan sebesar 30,4% dan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 3,9% dan pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 26,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan pengaruh paling besar dalam penelitian ini terhadap proses keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan, Citra Merek, dan Proses Keputusan Pembelian