

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of print media advertising and brand image of the iPhone smartphone buying decision. This study takes place in University of Mercu Buana, Jakarta. The sample consisted of 200 respondents who used a iPhone product. The sampling technique in this research is Convenience Sampling. The application of hypothesis testing using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.80.*

*Results of analysis is using the method of causal analysis. It shows that of the 2 hypotheses contained in the study hypothesized that there is 1 no significant effect and 1 hypothesis is significant effect. The hypothesis that no significant effect, among others; Print Media Advertising to Buying Decision. While the hypothesis that significant effect, namely: Brand Image on Buying Desicion.*

*Keywords: Print Media Advertising, Brand Image, Buying Decision.*



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan media cetak dan citra merek terhadap keputusan pembelian ponsel pintar iPhone. Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Mercu Buana, Jakarta. Sampel terdiri dari 200 responden yang menggunakan produk iPhone. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Convenience Sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan LISREL 8.80.

Hasil analisis dengan menggunakan metode analisis kausal menunjukkan bahwa dari 2 hipotesis yang terdapat dalam penelitian ada 1 hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan dan 1 hipotesis yang berpengaruh signifikan. Hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan tersebut antara lain ; Iklan Media Cetak terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hipotesis yang berpengaruh signifikan, yaitu : Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Iklan Media Cetak, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

