

RINGKASAN

SRI ASTUTI, NPM. 078320044. "PENGARUH PERIKLANAN MELALUI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SOEMPORNA A MILD PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA". SKRIPSI 2011.

Periklanan adalah elemen penting dari promosi yang mempunyai kekuatan besar dalam mempengaruhi pangsa pasar (*market share*). Salah satu media periklanan yang efektif dalam meraih pasar adalah televisi. Iklan yang ditayangkan televisi menjadi media komunikasi yang efektif, mempengaruhi khalayak umum untuk mempersiapkan peran sosial dalam aktivitas hidup sehari-hari.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh periklanan melalui televisi terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampoerna A Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik kuota sampling (*quota sampling*). Dalam hal ini penulis mengambil sampel 10% dari jumlah populasi sebanyak 600 orang. Sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 60 orang. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa pengamatan/*observasi* dan menyebarkan angket pada responden yang dijadikan sampel penelitian serta data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisa regresi linier sederhana dengan memakai program *software SPSS 15.00 for windows*.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat diketahui bahwa periklanan televisi ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk rokok merek Sampoerna A Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,5% keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel periklanan. Proporsi dari nilai ini dapat dikatakan sedang. Sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Periklanan, Keputusan, Pembelian