

ABSTRAK

Mabda Safarotus Sururi (0900930), “**Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Konsumen Pembeli Mie Sedaap di Giant Ekstra Cabang Pasteur)”. Di bawah bimbingan Ridwan Purnama, S.H., M.Si

Persaingan pada industri mie instan cukup tinggi, hal ini berkaitan dengan kemampuan masing-masing produsen mie instan dalam mengelola manajemen pemasaran, agar produk yang dihasilkan memiliki eksistensi di pasaran dan hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Upaya yang dilakukan oleh PT Wings Indonesia dalam meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian Mie Sedaap yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang memusatkan pada pola komunikasi yang menarik konsumen dan mempengaruhinya untuk memilih dan membeli produk Mie Sedaap yaitu melalui iklan di televisi. Iklan Mie Sedaap di televisi diindikasikan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) memperoleh gambaran mengenai iklan Mie Sedaap di televisi, 2) memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian Mie Sedaap dan 3) memperoleh gambaran mengenai pengaruh iklan Mie Sedaap di televisi terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah konsumen pembeli Mie Sedaap di Giant Ekstra Cabang Pasteur. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan di televisi dan keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, serta metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel 91 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa iklan Mie Sedaap di televisi terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa iklan di televisi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya secara keseluruhan dan individu terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan di televisi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat gambaran bahwa 1) kinerja iklan Mie Sedaap di televisi diantaranya misi, pesan dan media dilaksanakan dengan baik, 2) keputusan pembelian dilakukan baik oleh konsumen pembeli Mie Sedaap di Giant Ekstra Cabang Pasteur, sedangkan 3) iklan di televisi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih mengingatkan kembali strategi melalui media iklan di televisi dengan menayangkan iklan yang menarik, inovatif, dan kreatif yang merupakan kunci utama bagaimana menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: iklan di televisi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Mabda Safarotus Sururi (0900930), "*The Effect of Advertising Sedaap Noodle Product on Television Against Purchase Decision (Survey on Consumer Buyer Sedaap Noodle at Giant Extra Pasteur Branch)*". Under the guidance of Ridwan Purnama, S.H., M.Si

Competition in the instant noodle industry is quite high, it is due to the ability of each manufacturer of instant noodles in managing marketing management, so that the resulting product has an existence in the market and it 's influence on purchase decisions. Efforts made by PT Wings Indonesia in improving and maintaining purchasing decisions by performing Sedaap Noodle marketing strategies that focus on communication patterns attract consumers and influence to choose and buy Sedaap Noodle products is through advertising on television. Sedaap Noodle on television ads indicated would affect the purchase decision.

This study aims to 1) get a picture of Sedaap Noodle on television advertising, 2) get a picture of Sedaap Noodle purchase decisions and 3) to obtain an overview of the influence of television advertising Sedaap Noodle in the purchasing decision. Object of this study is the consumer buyer Sedaap Noodle at Giant Extras Pasteur Branch. The independent variable in this study is on television ads and purchase decisions as dependent variable. This type of research is descriptive and verification, as well as the method used is explanatory survey with random sampling techniques, with a sample of 91 respondents . Data analysis technique used is simple linear regression analysis with SPSS computer software tools 21.0. The results obtained in the study stated that the Sedaap Noodle on television advertising on purchase decisions of 46.7 %. From the results of the study to test the hypothesis can be seen that ad on television has a positive influence on purchasing decisions. It means that as a whole and the individual there is significant influence of television advertising in the purchasing decision. In this study are the findings that 1) the performance of ads on television including Sedaap Noodle mission, message and media implemented, 2) purchase decisions are made either by the consumer purchaser Sedaap Noodle at Giant Extras Branch Pasteur, while 3) television advertising strongly affected purchasing decisions.

The author recommends that more companies recall strategies through media advertisements on television to deliver ads that are interesting, innovative, and creative is key to how to attract consumers to make purchasing decisions.

Keywords: television advertising, purchasing decisions