

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai hubungan iklan Tabungan Mandiri Fiesta di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menjadi nasabah Bank Mandiri di Cabang Wisma Tugu Jakarta. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 33 orang nasabah Prioritas Bank Mandiri Cabang Wisma Tugu. Teknik pengambilan data adalah dengan memberikan kuesioner berupa pertanyaan dan pernyataan untuk nasabah, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah uji korelasi pada program SPSS 13 dan dengan perhitungan manual. Hasil pengujian dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara iklan di televisi dengan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada nasabah yang bukan nasabah Bank Mandiri, melainkan nasabah bank lain dan para karyawan yang belum mempunyai rekening Tabungan Mandiri Fiesta, agar lingkup penelitian menjadi lebih luas.

Kata kunci : Iklan, Keputusan Pembelian