

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai hubungan iklan melalui media televisi dengan keputusan pembelian rokok Djarum Super. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 44 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana yang mengkonsumsi rokok Djarum Super. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah uji korelasi pada program SPSS 16 dan dengan perhitungan manual.

Hasil pengujian dengan menggunakan korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara iklan melalui media televisi dengan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi selain universitas, dengan lingkup penelitian yang lebih luas.

Kata kunci : iklan, keputusan pembelian