

## ABSTRAK

Indonesia masuk ke dalam tingkat konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia setelah China. Peningkatan pembelian mie instan didorong oleh tren konsumsi masyarakat yang mulai bergeser ke jenis makanan instan. Mayora menciptakan Bakmi Mewah yang berbeda dengan produk makanan cepat saji yang ada di pasaran saat ini, dengan strategi pemasaran melalui iklan pada televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan televisi yang dilakukan oleh Bakmi Mewah, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Bakmi Mewah, dan Seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Bakmi Mewah.

Iklan televisi dapat diukur dari video dan audio. Sedangkan keputusan pembelian dapat dilihat dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah konsumen Bakmi Mewah, sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi Bakmi Mewah sudah masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada Bakmi Mewah sudah baik walaupun tidak ada ketertarikan bagi konsumen untuk membeli kembali Bakmi Mewah. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bakmi Mewah. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa iklan televisi berpengaruh sebesar 26% dan sisanya 74% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci : Iklan Televisi, Video, Audio, Keputusan Pembelian.**