

ABSTRAK

Industri rokok memiliki peranan penting dalam meningkatkan penerimaan negara dan menciptakan lapangan kerja di Indonesia. Meskipun industri ini termasuk *high regulated* dan terus-menerus ditekan, para pengusaha yang berkecimpung di bidang ini tidak melakukan perlawanan secara frontal. Persaingan antar perusahaan rokok berlangsung dengan cukup sengit. Hal itu mendesak para pemasar untuk kreatif dalam menyampaikan informasi kepada pasar. Salah satu langkah yang ditempuh adalah melalui iklan yang baik. Untuk kategori rokok rendah tar (*mild*), PT. HM Sampoerna, Tbk mampu menempatkan rokok A Mild sebagai kampium, mengalahkan produk serupa dari pabrik rokok yang lain. Rokok A Mild juga dikenal menampilkan iklan-iklan yang berdaya kreatif sangat tinggi. Iklan-iklan yang disajikan selalu terinspirasi dari isu-isu atau fenomena-fenomena yang sedang hangat di masyarakat, dimana iklan-iklan yang disampaikan diharapkan dapat membentuk *brand image* yang tepat di benak konsumen.

Pengaruh iklan terhadap *brand image* dapat diukur dari berbagai variabel, yaitu *Heard Word* (X_1), *Seen Word* (X_2), media (X_3), *colors and design* (X_4), *movement* (X_5), dan tampilan (X_6). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T dengan responden sebanyak 100 orang.

Melalui hasil penelitian regresi linier berganda untuk uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi *brand image* dengan nilai F_{hitung} sebesar 2,250 dan F_{tabel} sebesar 2,20. Dalam hubungan secara simultan ini dihasilkan koefisien determinasi (R^2) yang menggambarkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* sebesar 14%, sedangkan sisanya 86% disebabkan faktor lain.

Pengujian parsial menggunakan uji T, menghasilkan T_{tabel} sebesar 1,9858 sedangkan T_{hitung} untuk variabel *Heard Word* (X_1) sebesar 1,331, sedangkan variabel *Seen Word* (X_2) sebesar 1,108, sedangkan variabel Media (X_3) sebesar 0,594, sedangkan variabel *Colors and Design* (X_4) sebesar -0,904, sedangkan variabel *Movement* (X_5) sebesar 2,285, sedangkan variabel Tampilan (X_6) sebesar -1,365. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Heard Word* (X_1), *Seen Word* (X_2), Media (X_3), *Colors and Design* (X_4) dan Tampilan (X_6) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sedangkan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* adalah variabel *Movement* (X_5).

Melalui hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keenam variabel diatas berpengaruh secara bersama-sama terhadap *brand image*, sehingga hipotesis pertama terbukti. Sedangkan untuk hipotesis kedua juga terbukti bahwa *Movement* adalah faktor yang paling dominan dengan T_{hitung} sebesar 2,285.