

## ABSTRAK

### **PENGARUH IKLAN ROKOK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PT HM SAMPOERNA Tbk (Studi dilakukan pada warga Desa Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung)**

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan melakukan perkembangan dalam orientasi terhadap cara mereka menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Produk yang ditawarkan harus mendapat perhatian untuk dibeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. PT HM Sampoerna Tbk adalah suatu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Pemasalahan yang terjadi di perusahaan tersebut adalah membuat iklan larangan merokok sesuai regulasi dari pemerintah yang mampu mengedukasi masyarakat tentang larangan merokok. Sedangkan dari sisi citra merek perusahaan masih mendapati kekurangan dari reputasi merek yang masih kurang, kurangnya loyalitas pelanggan terhadap merek dan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan pada semua kalangan hal tersebut berpengaruh langsung dalam mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk PT HM Sampoerna Tbk.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dan sampel penelitian sebanyak 67 responden yang mengkonsumsi rokok PT HM Sampoerna Tbk. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Dimana iklan memberikan pengaruh sebesar 47.8% terhadap minat beli dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 32.7% terhadap minat beli. Sedangkan Iklan dan Citra Merek memberikan pengaruh simultan sebesar 80.6% terhadap Minat Beli dan sisanya sebesar 19.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Citra Merek, Iklan, Minat Beli**

**THE EFFECT OF CIGARETTE ADVERTISEMENT AND BRAND IMAGE ON  
CONSUMER BUYING INTEREST IN PRODUCT PT HM SAMPOERNA Tbk  
(Case Study in The Villagers of Desa Cipadung Kecamatan Cibiru Kota  
Bandung)**

**ABSTRACT**

The dynamic and competitive development of the business world demands the company to develop in the orientation of how to handle competitors and create products. The products offered should get attention to be purchased to match the wants and needs of consumers. PT HM Sampoerna Tbk is one of the largest tobacco companies in Indonesia. The problem with the company is to create a smoking ban advertisement that is in line with government regulations that can educate people about smoking bans. While from the side of the company's brand image is the reputation of the brand is still lacking, the lack of customer loyalty to the brand and brand image owned by the company in all people it has a direct effect in influencing consumers to grow buying interest.

This study aims to know the influence of advertising and brand image of consumer buying interest in the product of PT HM Sampoerna Tbk.

This research method using quantitative approach with type of research using descriptive associative research. Data collection of research using questionnaires and sample research as much as 67 respondents who consume cigarettes PT HM Sampoerna Tbk. Analysis of research data using multiple regression analysis.

The results showed that partially or simultaneously there is significant influence between advertisement and brand image to consumer buying interest. Where the ads give effect of 47.8% on buying interest and brand image gives effect of 32.7% on buying interest. While Advertisement and Brand Image give simultaneous influence of 80.6% to Buy Interest and the rest of 19.4% influenced by other factors not observed in this research.

**Keywords: Brand Image, Advertisement, Buy Interest**