

## INTISARI

Skripsi ini berjudul Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Image* Djarum Super Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi Di Surabaya yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan besarnya pengaruh iklan terhadap *brand image* Djarum Super berdasarkan persepsi pemirsa televisi di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi yang bermanfaat bagi PT.Djarum Kudus – Indonesia selaku produsen Djarum Super dalam merancang iklan yang lebih baik dan efektif sehingga dapat menimbulkan kesan yang positif terhadap produk yang diiklankan.

Desain studi menggunakan penelitian Kausal dengan iklan sebagai variabel independen dan *brand image* sebagai variabel dependen. Target populasi pemirsa televisi di Surabaya yang pernah melihat, mengamati, serta mampu mengingat keseluruhan tayangan iklan televisi Djarum Super versi “Pengendara Mobil *Jeep* di Padang Pasir”. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *quota sampling*. Aras pengukuran yang digunakan adalah aras interval. Metode pengolahan data adalah uji validitas dan reliabilitas, regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis.

Hasil pengolahan data diperoleh  $BI = 0,367I$ . Pada persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b) adalah positif sebesar 0,367. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan (kenaikan atau penurunan) iklan sebesar satu satuan persepsi pemirsa akan mengakibatkan perubahan (kenaikan atau penurunan) *brand image* sebesar 0,367 satuan skor persepsi.

Kata kunci: periklanan, iklan, *brand image*

## ABSTRACT

*This thesis is titled *Effect of Advertising on Brand Image Djarum Super Based Television Audience Perception In Surabaya*, which aims to identify, analyze, and prove the influence of advertising on brand image based on the perception Djarum Super television viewers in Surabaya. This research is expected to provide input information for the benefit of the PT.Djarum Kudus - Indonesia as the producer Djarum Super in designing ads better and more effective so that it can generate a positive impression of the product being advertised.*

*Causal research design of studies using the ads as independent variables and brand image as the dependent variable. Target populations in Surabaya which TV viewers never see, observe, and be able to remember the overall television ad impressions Djarum Super version of “Pengendara Mobil Jeep di Padang Pasir”. The sample used by 100 respondents. Data collection techniques used by non-probability sampling using a quota sampling. Aras measurement used is cedar intervals. Data processing method is validity and reliability test, simple linear regression, and hypothesis testing.*

*The results obtained by data processing  $BI = 0.367$  I. In simple linear regression equation above can be seen that the value of regression coefficient ( $b$ ) is positive at 0.367. This means that any change (increase or decrease) of one unit of advertising viewers perception would result in a change (increase or decrease) of 0.367 units of brand image perception score.*

*Keyword: advertising, advertise, brand image*