

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan besarnya pengaruh iklan Axis versi “Bayi Ajaib” terhadap *brand image* Axis berdasarkan persepsi pemirsa televisi di Surabaya.

Metode pengolahan data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil *print-out* SPSS 17.0, diketahui bahwa koefisien regresi menunjukkan adanya pengaruh iklan televisi Axis versi “Bayi Ajaib” terhadap *brand image* Axis dengan arah positif sebesar 0,631. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka sebesar 0,399 atau 39,9%, artinya bahwa varian variabel iklan televisi Axis versi “Bayi Ajaib” mampu menjelaskan varian variabel *brand image* Axis sebesar 39,9% dan sisanya sebesar 60% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak teramati (tidak diteliti). Setelah dilakukan pengolahan data, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t untuk menguji tingkat signifikansinya. Berdasarkan data diperoleh bahwa tingkat signifikan nilai b sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga b merupakan estimator yang signifikan. Dengan demikian, semakin menarik iklan televisi Axis versi “Bayi Ajaib” maka akan semakin memperkuat *brand image* Axis.

Kata kunci : iklan, *brand image*, persepsi.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate, analyze, and prove the magnitude of the effect of advertising Axis version of "Miracle Babies" of the Axis brand image based on the perception of television viewers in Surabaya.

Data processing method used is a simple linear regression, and analysis of the coefficient of determination (R²).

Based on the print-out of SPSS 17.0, it is known that the regression coefficients indicate the influence of television advertising Axis version of "Miracle Babies" of the Axis brand image with the positive direction of 0.631. The coefficient of determination (R²) obtained figures of 0.399 or 39,9%, meaning that the variant version of the Axis television advertising variables "Baby Miracle" is able to explain the variant variable Axis brand image by 39,9% and the remaining 60% is explained by the factors - other factors which are not observable (not examined). After processing the data, then the hypothesis is tested using t test to test the level of significance. Based on the data obtained that a significant level of 0.000 b value smaller than 0.05 so that b is a significant estimator. Thus, the more interesting television commercials Axis version of "Baby Miracle" will further strengthen the brand image of the Axis.

Keywords : advertisement, brand image, perception.

