

**Pengaruh Advertising (Peringatan Bahaya Rokok) Produk Rokok Djarum  
MLD Terhadap Persepsi Konsumen Di Kabupaten Sumedang**

*Oleh:*

**Erik Herdiana**

**(A10090146)**

*Di bawah bimbingan :*

**Mutia Tri Satya, S.Sos, M.Si**

**ABSTRAK**

Advertising mengenai bahayanya merokok gencar dilakukan oleh pemerintah. Bahkan, pemerintah menekankan di setiap produk rokok ada peringatan bahayanya merokok. Dari hal ini muncul pertanyaan, sejauhmana pengaruh advertising (peringatan bahaya merokok) produk rokok Djarum MLD terhadap persepsi konsumen.

penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sumedang mengingat kabupaten Sumedang jumlah perokok aktifnya cukup tinggi. Dalam hal ini advertising sebagai variable X dan persepsi konsumen sebagai variable Y. Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian analisis deskriptif dan verifikatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Kemudian dilakukan uji validitas, reliabilitas dan korelasi dengan bantuan aplikasi SPSS untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari penelitian yang diolah menggunakan uji Korelasi Spearman non parametric maka diperoleh data hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil hitung maka hubungan variabel X dan variabel Y sebesar 0,425 atau 42,5%. Berdasarkan data hitung dapat diketahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,137 atau 13,7%.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh Djarum MLD, berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Namun, pengaruh tersebut diketahui tidak banyak merubah perilaku konsumen sebagai para perokok. Dari hal ini, maka dituntut sebuah kesadaran dari para perokok dan usaha yang lebih gigih lagi dari pihak pemerintah untuk menekan tingginya perokok aktif di Indonesia.

**Kata Kunci:** *Advertising*, Persepsi Konsumen



Influence of Advertising (Warning Cigarette) Djarum Cigarettes Products MLD  
Against Consumer Perceptions in Sumedang

By:  
**Erik Herdiana**

**A10090146**

Under the guidance of:  
**Mutia Tri Satya, S.Sos, M.Si**

ABSTRACT

Advertising on the dangers of smoking intensively conducted by the government. In fact, the government stressed in every product there is a warning dangers of smoking cigarettes. From this arises the question, how far the influence of advertising (warning the dangers of smoking) MLD Djarum tobacco products to the consumer perception.

This study conducted in Sumedang Sumedang district considering the number of active smokers is quite high. In this regard advertising as a variable X and consumer perception as a variable Y. In doing this research, the method used by the author is a research method descriptive analysis and verification. The technique of data collection is done through questionnaires and interviews. Then tested the validity, reliability and correlation with the help of SPSS to determine the effect of advertising on consumer purchasing decisions.

From the research that is processed using Spearman correlation test non parametric the obtained data is the relationship between variables. Based on the results of calculating the relationship variables X and Y for 0,425 or 42.5%. Based on the data count can be seen the effect of variable X to variable Y for 0,137 or 13.7%.

Based on the research and discussion, the authors conclude that the advertising is done by Djarum MLD, effect on consumer perceptions. However, these effects are known not much change consumer behavior as smokers. From this, it required an awareness of smokers and persistent effort over again from the government to curb the high active smokers in Indonesia.

Keywords: Advertising, Consumer Perception