

PENGARUH IKLAN DAN KEMASAN TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA MEREK ROKOK *DUNHILL MILD* (Suatu Studi pada Masyarakat Dusun Rancah)

Dian Nurhidayat¹, Sukomo² Iyus Yustini³
¹²³ Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
sukomo@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Iklan Kemasan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok Dunhill Mild (Suatu Studi Pada Masyarakat Dusun Rancah). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1) Seberapa Besar Pengaruh Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok Dunhill Mild di Kalangan Masyarakat Dusun Rancah?; 2) Seberapa Besar Pengaruh Kemasan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok Dunhill Mild di Kalangan Masyarakat Dusun Rancah?; 3) Seberapa Besar Pengaruh Iklan dan Kemasan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok Dunhill Mild di Kalangan Masyarakat Dusun Rancah? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1) Besarnya Pengaruh Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok Dunhill Mild di Kalangan Masyarakat Dusun Rancah; 2) Besarnya Pengaruh Kemasan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok Dunhill Mild di kalangan Masyarakat Dusun Rancah; 3) Besarnya Pengaruh Iklan dan Kemasan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok Dunhill Mild di Kalangan Masyarakat Dusun Rancah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel yang di jadikan objek penelitian adalah Masyarakat sebanyak 60 orang. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis Koefisien Korelasi sederhana, Koefisien Korelasi Berganda, Uji Regresi Linier Ganda Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis Menggunakan Uji Signifikansi Uji (Uji T) dan Uji Signifikansi (Uji F). Hasil Penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa: 1) Pengaruh iklan terhadap pembentukan citra merek Dunhill Mild di kalangan masyarakat Dusun Rancah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek adapun besarnya pengaruh iklan terhadap citra merek yaitu sebesar 57,34%. 2) Pengaruh kemasan terhadap pembentukan citra merek Dunhill Mild di kalangan masyarakat Dusun Rancah memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap variabel citra merek, adapun besarnya pengaruh kemasan terhadap citra merek sebesar 1,63%. 3) Pengaruh iklan dan kemasan terhadap pembentukan citra merek Dunhill Mild di kalangan masyarakat Dusun Rancah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, adapun besarnya pengaruh iklan dan kemasan terhadap pembentukan citra merek sebesar 20,16%.

Kata Kunci: Iklan, Kemasan, Citra Merek

Pendahuluan

Perkembangan dunia perekonomian terasa begitu pesat dari waktu ke waktu. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang merupakan salah satu pelaku ekonomi yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian modern. Semakin maju perekonomian negara maka kontribusi perusahaan makin berperan aktif dan meningkat, baik terhadap pertumbuhan maupun pembangunan ekonomi. Sektor usaha kecil maupun menengah kini telah mampu mendominasi perekonomian Indonesia. Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol dengan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi

perusahaan. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat menuntut perusahaan-perusahaan rokok untuk mampu menggunakan strategi yang tepat dan jitu untuk memenangkan persaingan tersebut. Hal yang dilakukan untuk membuat produk rokok tetap *survive* dan dikenal konsumen selama bertahun-tahun di pasaran ialah dengan pemberian merek.

Menurut Philip Kotler (2011:241) merek adalah:

a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiation them from those of competitors” (Artinya : Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing).

Merek yang kuat terlahir dari suatu citra merek yang kuat di benak konsumen. Mengacu pada pendapat J.Paul Peter dan Jerry C. Olson (2010:45) yang menyatakan : “Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, dan pemanfaatan yang tepat, di samping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek.” Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi yang membedakan produk tersebut dengan produk lain. Dari hasil wawancara kepada masyarakat Dusun Rancah Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis citra merek rokok *Dunhill Mild* belum sepenuhnya mempunyai nilai yang kuat di benak konsumen masyarakat Dusun Rancah Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis dikarenakan masih banyak yang kurang dalam menciptakan pembentukan Citra merek rokok *Dunhill Mild* yang kuat. Salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu citra merek adalah Iklan. Mengacu pada pendapat George E. Belch dan Michael A. Belch (2003 : 17) yang menyatakan : “Iklan dapat digunakan untuk membentuk citra merek dan lambang daya tarik dari perusahaan atau merek.” Sedangkan mengacu pada pendapat Peter dan Olson (2010 : 408) adalah : “Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi evaluasi afektif dan kognitif konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra tentang produk dan merek.” Setiap komponen dari iklan digunakan untuk menarik para konsumen sehingga diharapkan akan membentuk citra yang baik akan sebuah produk. Iklan-iklan yang terdapat pada media masa pada dasarnya berusaha untuk menarik perhatian khalayak dengan menawarkan kelebihanannya masing-masing dari setiap komponennya.

Namun dari hasil wawancara di masyarakat Dusun Rancah Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis iklan rokok *Dunhill Mild* berupa banner *billboard* hanyalah sedikit. Dapat dikatakan bahwa promosi *Dunhill Mild* yang berbentuk iklan berupa poster/banner /*billboard*/dan lain-lain di area masyarakat Dusun Rancah Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis belum dilakukan besar-besaran. Selain iklan, hal yang mempengaruhi pembentukan citra merek adalah kemasan. Menurut Djasmin Saladin dan Kolter Keller dalam Budianto (2012 : 157) menyatakan : ‘Kemasan memiliki peranan sebagai citra perusahaan dan merek.’ Sedangkan mengacu pada pendapat George E. Beleh dan Michael A. Beleh(2003 :60) yang menyatakan bahwa : “Banyak produk menggunakan kemasan untuk menciptakan citra merek dan identitas khusus.” Kemasan harus dapat menggambarkan dan mengkomunikasikan apa yang ditawarkan oleh sebuah produk. Baik itu sebagai penguatan dari citra yang dibentuk oleh kemasan itu sendiri. Kemasan adalah sebuah alat penting untuk membangun perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Desain kemasan yang baik akan menimbulkan perhatian dan ketertarikan orang yang melihat untuk membeli suatu produk. Apabila kualitas atau kesan yang dirasakan dari produk yang dibeli oleh konsumen tersebut sesuai dengan desain kemasannya, pikiran konsumen akan tertuju pada citra merek produk tersebut jika konsumen melihat kemasannya.

Rokok merupakan kategori produk yang sensitif. Hal ini berkaitan erat dengan adanya regulasi khusus yang dikenakan terhadap produk tersebut. Dalam kotak khusus di setiap kemasan rokok, hampir dipastikan akan kita jumpai teks yang berbunyi, “Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin”. Disamping itu asap rokok dan bentuk dari rokok tersebut perngiklanan dituntut untuk memiliki kreatifitas dalam menyampaikan nilai-nilai dari produk rokok. Namun dari hasil wawancara pada masyarakat Dusun Rancah Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis Kemasan *Dunhill Mild* yang mempunyai kemasan ganda hal ini bagi beberapa orang yang mengkonsumsi rokok *Dunhill Mild* merasa risih dengan kemasan yang lebih kompleks tersebut.

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang yang menggunakan rokok *Dunhill Mild* pada masyarakat Dusun Rancah Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis

Tabel 1.1
Hasil pra survey Penelitian terkait Citra Merek Rokok *Dunhill Mild*
di Dusun Rancah Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis

No	Pernyataan	Skor Ideal	Skor yang diperoleh	(%)
1	Iklan <i>Dunhill Mild</i> membuat konsumen mudah mengingat produk <i>Dunhill Mild</i>	30x5 = 150	124	82,67
2	Peringatan “Merokok Membunuhmu” dalam iklan <i>Dunhill Mild</i> mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk <i>Dunhill Mild</i>	30x5 = 150	133	88,67
3	Bentuk kemasan <i>Dunhill Mild</i> cukup menarik	30x5 = 150	144	96
4	Merek <i>Dunhill Mild</i> memiliki ciri khas tersendiri	30x5 = 150	134	89,33
5	Penilaian anda terhadap <i>Dunhill Mild</i> sesuai yang dengan yang konsumen harapkan setelah mencoba produk tersebut	30x5 = 150	135	90

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra survey kepada 30 orang responden mengenai Citra Merek Rokok *Dunhill Mild* di Dusun Rancah Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis dari 5 (lima) item pernyataan diperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 144 atau 96%, yaitu item pernyataan bentuk kemasan *Dunhill Mild* cukup menarik, sedangkan skor terendah sebesar 124 atau 82,67%, yaitu pada pernyataan iklan *Dunhill Mild* membuat konsumen mudah mengingat produk *Dunhill Mild*. Dari penjelasan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, di sekitar area Dusun Rancah Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis iklan berupa banner ataupun *billboard* hanya sedikit. Dapat dikatakan bahwa promosi *Dunhill Mild* yang berbentuk iklan berupa poster/banner/*billboard*/dan lain-lain di area masyarakat Dusun Rancah Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis belum dilakukan secara besar-besaran. Keterbatasan produk *Dunhill Mild* dalam hal iklan dan promosi yang berhadapan dengan ketatnya regulasi, serta kemasan rokok *Dunhill Mild* yang inovatif, pengaruh iklan dan kemasan terhadap pembentukan citra merek rokok *Dunhill Mild* di kalangan masyarakat Dusun Rancah Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis dianggap perlu diteliti.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Iklan dan Kemasan terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok *Dunhill Mild* di Kalangan Masyarakat Dusun Rancah Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis”**. Dari identifikasi masalah di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: 1) Seberapa Besar Pengaruh Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok *Dunhill Mild* di Kalangan Masyarakat Dusun Rancah?; 2) Seberapa Besar Pengaruh Kemasan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok *Dunhill Mild* di Kalangan Masyarakat Dusun Rancah?; 3) Seberapa Besar Pengaruh Iklan dan Kemasan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok *Dunhill Mild* di Kalangan Masyarakat Dusun Rancah?

Landasan Teori

Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2011:478) Iklan/*Advertising* adalah :

Any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspapers and magazines), broadcast media (radio and television), network media (audio tape, video tape, video disk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters). (Artinya : Setiap bentuk presentasi non personal berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman audio, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman Web), media cetak (*billboard*, tanda-tanda, poster).

J. Paul Peter dan Jerry Olson (2006:408) mengemukakan bahwa :

advertising is any paid, nonpersonal presentation of information about a product, brand, company, or store. It usually has an identified sponsor”. (Artinya : iklan merupakan presentasi informasi nonpersonal berbayar tentang produk, merek, atau toko. Ini biasanya memiliki sponsor tertentu).

Sedangkan mengacu pada pendapat Terence A. Shimp (2008:182) menyatakan bahwa : “Iklan itu berbayar, bentuk perantara komunikasi dari sumber yang dapat didefinisikan, yang dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan”.

Kemasan

Di masa lalu pengemasan hanya semata-mata berfungsi untuk melindungi dan menjaga produk yang terdapat didalamnya. Namun dengan perkembangan ilmu pemasaran, pada zaman

sekarang ini pengemasan berkembang menjadi sebuah alat promosi yang cukup efektif. Pakar komunikasi pemasaran berpendapat bahwa “Kemasan adalah iklan yang bentuknya tidak cukup mahal”, “semua kemasan adalah iklan lima detik”, “*Kemasan adalah silent salesmen*”, dan “Kemasan adalah produk itu sendiri” (Shimp, 2008:81). Menurut Kotler dan Keller (2011:346) “Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk”.

Kemasan merupakan sebuah permulaan bagi konsumen dalam menilai suatu produk. “Kemasan merupakan hal yang paling pertama kali ditemukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Kemasan yang baik menggambarkan dan mendorong pemilihan produk” (Kotler dan Keller, 2011:346).

Citra Merek

Menurut Aaker (1996:69) “*Brand image is how customers and others perceived the brand*, (artinya : Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain merasakan suatu merek).” Shimp (2008:39) menjelaskan bahwa : “*Brand image represents the associations that are activated in memory when people think about a particular brand*. (Artinya : Citra merek merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika orang berfikir tentang merek tertentu).” Sedangkan menurut Wijaya (2013:4) :Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen. Dari konsep-konsep tersebut dapat dirumuskan bahwa citra merek adalah apa yang dirasakan oleh pelanggan dan orang lain tentang suatu merek, dan citra merek mewakili asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika orang berfikir tentang merek tertentu. Sedangkan mengacu pada pendapat Peter & Olson (2009:45): Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:1), yang menyatakan bahwa metode penelitian : Pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari penetapan metode penelitian adalah untuk mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai pedoman dalam kegiatan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono, (2010:11) metode penelitian deskriptif adalah : “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa harus membuat perbandingan dengan variabel lain”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran iklan dan kemasan terhadap pembentukan citra merek rokok *Dunhill Mild* di kalangan masyarakat Dusun Rancah Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis. Sedangkan berdasarkan tujuan, penelitian ini menggunakan metode verifikatif. Metode verifikatif menurut Sugiyono (2013:8) adalah sebagai berikut : “Verifikatif adalah penelitian yang di terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok *Dunhill Mild* di Kalangan Masyarakat Dusun Rancah

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,817 > 1,670649$), artinya terdapat pengaruh iklan dan signifikan terhadap citra merek. . Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator Iklan dapat berpengaruh terhadap Citra Merek. Artinya bahwa semakin sesuai Iklan semakin tinggi Citra Merek yang dihasilkan. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa variabel Iklan akan memberikan dampak positif terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa variabel Iklan akan memberikan dampak positif terhadap Citra Merek. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat pendapat George E. Belch dan Michael A. Belch (2003: 17) bahwa: “Iklan dapat digunakan untuk membentuk citra merek dan lambang daya tarik dari perusahaan atau merek”. Dan mengacu pada pendapat Peter dan Olson (2010: 408) bahwa: “Iklan ditujukan untuk mempengaruhi evaluasi efektif dan kognitif konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra tentang produk dan merek”.

Pengaruh Kemasan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok *Dunhill Mild* di Kalangan Masyarakat Dusun Rancah

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,9848 > 1,670649$), artinya terdapat pengaruh kemasan dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator Kemasan dapat berpengaruh terhadap Citra Merek. Artinya bahwa semakin sesuai Kemasan semakin tinggi Citra Merek yang dihasilkan. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa variabel Kemasan akan memberikan dampak positif terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa variabel Kemasan akan memberikan dampak positif terhadap Citra Merek. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Kotler-Keller (dalam Budianto 2012 : 157) ‘ Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau mereknya’. Dan mengacu pada pendapat George E. Belch dan Michael A. Belch(2003 : 60) Banyak produk menggunakan kemasan untuk menciptakan citra merek dan identitas Khusus.

Pengaruh Iklan dan Kemasan Terhadap Pembentukan Citra Merek Rokok *Dunhill Mild* di Kalangan Masyarakat Dusun Rancah

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui $F_{hitung} = 0,14$. Tabel f dihitung dengan cara dk pembilang sama dengan 2 (sebab variabel x nya 2), dk penyebut: $n-k-1$ sama dengan $60-2-1=57$. Selanjutnya besarnya F_{tabel} (F_t) adalah 3,16 dengan demikian $F_h > F_t$ atau $0,014 > 3,16$. Kesimpulannya adalah pengaruh iklan dan kemasan terhadap citra merek rokok *Dunhill Mild* di kalangan masyarakat Dusun Rancah berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh terhadap Citra Merek Rokok *Dunhill Mild* di Kalangan Masyarakat Dusun Rancah, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi berganda yang menyatakan bahwa setiap atau peningkatan variabel Iklan dan Kemasan akan berdampak positif terhadap prestasi kerja. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Kotler-Keller (dalam Budianto 2012: 157) ‘Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau mereknya’. Dan mengacu pada pendapat George E. Belch dan Michael A. Belch (2003: 60) “ Banyak produk menggunakan untuk menciptakan citra merek dan identitas khusus”.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut iklan dan kemasan memegang perusahaan yang sangat penting dalam membentuk suatu citra merek. Sehingga berdasarkan hal tersebut maka iklan dan kemasan memiliki hubungan dengan citra merek.

Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengajuan yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang ada, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan terhadap pembentukan citra merek *Dunhill Mild* di kalangan masyarakat Dusun Rancah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang ditunjukkan antar kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat atau sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh manajemen atau perusahaan mempengaruhi pembentukan citra merek di kalangan masyarakat, artinya semakin baik serta semakin menarik iklan yang dilakukan, maka semakin baik citra merek di kalangan masyarakat Dusun Rancah.
2. Pengaruh kemasan terhadap pembentukan citra merek *Dunhill Mild* di kalangan masyarakat Dusun Rancah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang ditunjukkan antar dua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat atau yang sangat tinggi. Itu artinya kemasan *Dunhill Mild* dapat mempengaruhi pembentukan citra merek *Dunhill Mild* di kalangan masyarakat, semakin baik perusahaan menciptakan atau mengkreasikan kemasan produk, maka semakin baik citra merek produk tersebut.
3. Pengaruh iklan dan kemasan terhadap pembentukan citra merek *Dunhill Mild* di kalangan masyarakat Dusun Rancah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang ditunjukkan antar kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat atau sangat tinggi. Artinya, semakin baik serta semakin menarik iklan yang dilakukan dan berkreasi dalam pengemasan produk, maka citra merek produk akan semakin meningkat.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1996. *Bulding Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Belch, George E dan Michael A. Belch, 2012. *Advertising and Prmotion: An Integrated Marketing Comunication Perspectives, Global Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Budianto, Apri. 2012. *Manajemen Pemasaran II*. Ciamis: Diktat Kuliah Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Ciamis: Tidak Diterbitkan
- Hasibuan, Melayu. 2012. “*Manajemen Sumber Daya manusia*”. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: cetakan ke dua. PT. Indeks.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2011. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 11*. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2011 *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Shimp, Terrence A. 2008. *Advertising, Promotion, and Other Aspect of integrated Marketing Communication*. Canada: South-Western Cengage Learning.
- Sudjana, Nana. 2004. *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensido Offset.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- _____, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Bambang S. 2013. *Dimensi of Brand Image: A Conceptual Review from the perspective of Brand Communication*. Dalam European Journal of Bussines and Management. Tersedia: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJB/article/view/9465/9670>.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed*. New York, USA: Mc GrawHill
- Budianto, Agus dan Gwendolyn Ingrid Utama *Aspek Jasa Pelayanan Kesehatan dalam Persepektif Perlindungan Konsumen*, Bandung Karya Putra Darwati, 2010.

Sumber Lain:

- Anonim. 2007, *Konsumsi Rokok dan Prevalensi Merokok*. Tersedia: http://www.ino.searo.who.int/LinkFiles/Tobacco_Initiative_Bab_1-Rokok_dan_Prevalensi_Merokok.doc.doc (02 Februari 2014).
- Wijaya, Dr. Awi Muliadi. 2011. Data dan Situasi rokok (Cigarette) terbaru. Tersedia : http://www.infodokterku.com/component/content/article/25-data/data_kesehatan/143-data-dan-situasi-rokok-cigarette-indonesia-terbaru (20 Juni 2014)