

ABSTRAK

Perkembangan periklanan di kota Bandung khususnya iklan rokok Sampoerna A *Mild Go Ahead* yang membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi tingkat penjualan Sampoerna A *Mild Go Ahead*. Pola konsumsi rokok yang meningkat tidak terlepas dari hasil sebaran iklan rokok pada media televisi

Melalui fakta tersebut maka dilakukan penelitian untuk mengukur seberapa besar dan keakuratan pengaruh iklan rokok Sampoerna A *Mild Go Ahead* versi pemimpi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling sebanyak 384 melalui penyebaran, namun untuk menghindari data yang tidak valid maka sample digenapkan menjadi 400 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi sederhana dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menjelaskan persentase tanggapan responden pada variabel iklan sebesar 89.57% sedangkan pada variabel keputusan pembelian sebesar 88. 11%.

Variabel komponen audio visual iklan memiliki pengaruh sebesar 19.1%. sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh iklan Sampoerna A *Mild* dinilai tinggi dalam menentukan keputusan pembelian rokok Sampoerna A *Mild* dikota Bandung

Kata kunci: Iklan, Keputusan Pembelian