

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh iklan hijau, produk dan nilai yang dirasa terhadap persepsi konsumen dalam rangka membangun citra perusahaan melalui kegiatan program Desaku Hijau. Dengan menggunakan variabel berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Subhabrata Banerjee, Charles S Gulas dan Easwar Iyer 1995, Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998, Barbara A Lafferty; Ronald E Goldsmith; Stephen J Newell. 2002, Nigel K.LI.Pope, Kevin E.Voges dan Mark Brown, 2004, Howard Barich; Philip Kotler, 1991 ditemukan adanya pengaruh iklan hijau, produk, nilai yang dirasa terhadap persepsi konsumen yang pada akhirnya akan membangun citra perusahaan dan juga pengaruh langsung dari masing-masing variabel dalam membangun citra perusahaan.

Sampel penelitian ini adalah konsumen rokok di Pekalongan dimana kegiatan program Desaku Hijau dilaksanakan sejumlah 102 respondent. *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan hijau, produk dan nilai yang dirasa secara bersama-sama berpengaruh positif pada pembangunan citra perusahaan baik secara tidak langsung yaitu melalui persepsi konsumen maupun secara langsung.. Namun demikian dari tiga variabel dalam penelitian ini, iklan hijau memberikan pengaruh langsung positif pada pembangunan citra perusahaan lebih besar dibandingkan variabel produk dan variabel nilai yang dirasa.

Berdasarkan hal tersebut, disarankan kepada manajemen PT HM Sampoerna untuk tetap melanjutkan komunikasi iklan hijau untuk meningkatkan citra perusahaan. Adapun sebagai penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti faktor pembentuk citra perusahaan lainnya disamping iklan, produk dan nilai yang dirasa.

Kata Kunci: iklan hijau, produk, nilai yang dirasa, persepsi konsumen dan citra perusahaan.