Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 5(2) 2024 : 4510-4515

The Influence of Brand Image and Advertising Effectiveness on Purchase Decisions for ABC Chili Sauce in Surabaya

Pengaruh Brand Image dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal ABC di Surabaya

Fadilla Ryandini[1*], Nuruni Ika Kusuma Wardani[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur[1,2]
20012010283@student.upnjatim.ac.id[1], ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id[2]

**Coresponding Author*

ABSTRACT
The market in the food and beverage sector grow every year, providing sufficient opportunities for new companies wishing to enter the industry. The large variety of brands on the market provides consumers with many alternative choices when making purchases. This research aims to determine the influence of brand image and advertising effectiveness on purchasing decisions for ABC Sambal Sauce. This research is quantitative research with data collection methods using questionnaires. This study had a total of 100 respondents. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling method. Data was obtained by distributing questionnaires. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS) analysis with the help of the Smart PLS 4.0 program. The research results show that Brand Image and Advertising Effectiveness have a positive and significant effect on Purchase Decisions for ABC Sambal Sauce in Surabaya. This is in line with the hypothesis so it can be said to be significant (positive).
Keywords : *Brand Image;Advertising Effectiveness;Purchasing Decisions*

ABSTRAK
Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri dengan pasar yang sangat besar. Pasar ini terus berkembang setiap tahunnya, memberikan banyak peluang bagi perusahaan baru yang ingin bergabung. Banyaknya ragam merek di pasar memberikan banyak alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal ABC. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis Partial Least Square (PLS), yang dibantu oleh program Smart PLS 4.0, digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menujukkan bahwa *Brand Image* dan Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal ABC di Surabaya. Hal tersebut sejalan dengan hipotesis sehingga dapat dikatakan signifikan (positif).
Kata Kunci: *Brand Image*;Efektvitas Iklan;Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Dewasa ini persaingan bisnis semakin kompetitif dengan adanya modernisasi dan globalisasi yang akhirnya menyebabkan perubahan lingkungan yang masif. Para pengusaha didorong agar melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memerhatikan strategi dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing di pasaran.

Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri dengan pasar yang sangat besar. Pasar ini terus berkembang setiap tahunnya, memberikan banyak peluang bagi perusahaan baru yang ingin bergabung.

Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Konsumen memiliki banyak pilihan saat melakukan pembelian karena banyaknya merek yang tersedia di pasar. Konsumen tidak hanya akan menilai produk dari segi kualitasnya, tetapi juga akan mempertimbangkan dan menilai citra mereknya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek, maka mempetimbangkan citra merek yang merupakan gambar tentang reputasi dan kredibilitas suatu produk yang dijadikan pedoman bagi pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Selain *brand image*, salah satu hal yang harus di perhatikan perusahaan dalam bersaing di dalam dunia bisnis yaitu iklan. Iklan merupakan alat penting dalam komunikasi dengan pelanggan untuk membujuk dan mempertahankan ingatan pelanggan terhadap barang yang ditawarkan. Presentasi dalam iklan akan memengaruhi komsumen agar menumbuhkan minat untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

PT Heinz ABC adalah perusahaan makanan dan minuman yang berbasis di Indonesia yang memproduksi saus, kecap, jus, sirup, dan sarden kalengan. Salah satu produk unggulan Heinz ABC adalah Saus Sambal ABC. Produk inilah yang memelopori saus sambal di Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Index

Merek	Tahun				
	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
ABC	65,80%	61,00%	59,10%	57,30%	53,20%
Indofood	15,90%	16,20%	16,20%	13,90%	17,10%
Dua Belibis	8,10%	5,40%	10,60%	10,90%	15,00%
Del Monte	2,10%	3,40%	5,20%	5,00%	7,30%

Tabel diatas menunjukkan bahwa Sambal ABC menempati peringkat teratas dan konsisten mengalahkan para kompetitornya dalam lima tahun terakhir. Kekuatan merek Sambal ABC menjadikannya sambal terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia. Meskipun Sambal ABC saat ini menjadi pemimpin pasar, pangsanya dalam Top Brand Index telah menurun selama lima tahun terakhir dari 65,90% pada tahun 2019 menjadi 53,20% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Sambal ABC mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun jumlahnya tidak terlalu besar. Penurunan *market share* juga dipengaruhi oleh minat beli konsumen dan keputusan konsumen tersebut untuk memilih produk yang mereka inginkan.

Meskipun PT Heinz ABC Indonesia merupakan pelopor dalam industri saus sambal serta menduduki peringkat teratas dalam *market share*, akan tetapi tingkat pembelian konsumen mengalami fluktuasi yang cenderung menurun selama tahun 2023.

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang tercermin dan diasosiasikan di benak konsumen. Menurut (Tjiptono, 2019), *brand image* adalah deskripsi dari kesan yang melekat di pikiran dan keyakinan pelanggan pada suatu merek. *Brand image* yang semakin baik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. *Brand image* merupakan gambaran dari seluruh persepsi terhadap merek dan terbentuk dari apa yang terdapat dalam merek itu sendiri. Definisi citra merek atau *brand image* tersebut diperkuat oleh (Mujid & Andrian, 2021) yaitu *brand image* merupakan persepsi dalam benak pada merek (*brand*) tertentu yang berupa barang maupun jasa.

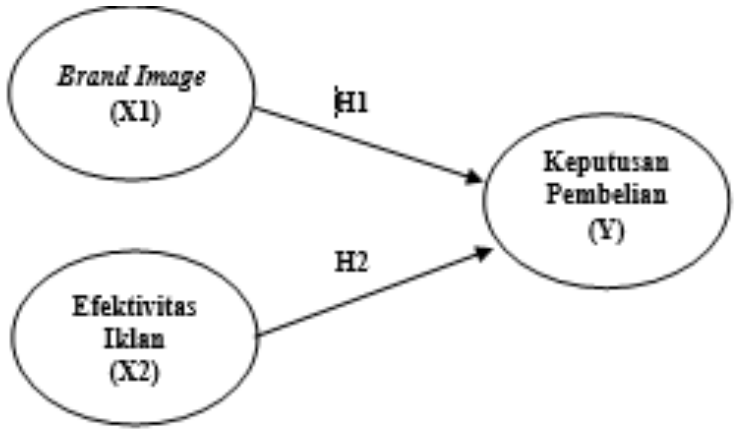
a. Efektivitas Iklan

Iklan merupakan bentuk penyajian dari promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang dibayar. Suatu iklan dikatakan kreatif jika berbeda dengan iklan pada umumnya. Perbedaan ini tercermin pada tampilan dan desain

iklannya. Jika suatu iklan mirip dengan iklan lainnya, maka tidak akan memotivasi konsumen untuk membeli.

Efektivitas iklan merupakan kemampuan yang dimiliki iklan dalam melakukan komunikasi dengan audiens dan pangsa pasarnya dengan tepat sasaran. Hal ini bertujuan agar mereka dapat membeli produk tersebut. Kreatifitas dalam iklan juga sangat diperlukan agar masyarakat makin tertarik untuk membeli. Iklan merupakan info atau pesan yang dimiliki oleh suatu merek atau perusahaan yang ingin disampaikan kepada audiens dan khalayak dengan memanfaatkan berbagai media informasi. Media untuk menampilkan iklan harus dipilih dengan tepat dan sesuai agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens. (Yuniyanto & Sirine, 2018).

Bedasarkan paparan penjelasan diatas, kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal ABC di Surabaya

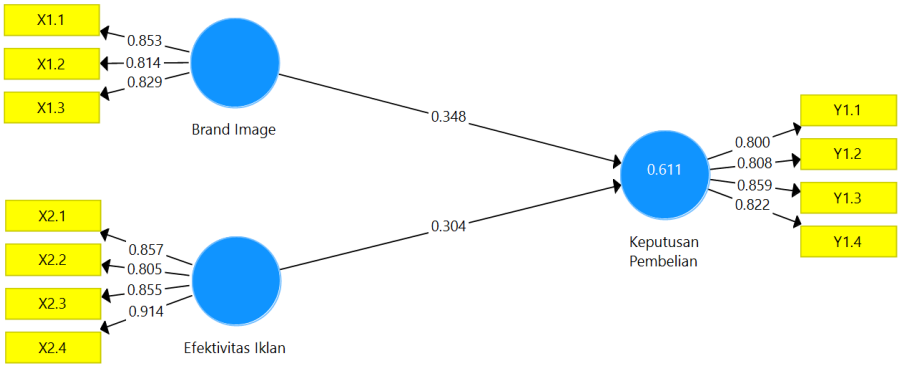
H2 : Diduga Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal ABC di Surabaya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Saus Sambal ABC. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden berdasarkan pada teori (Ghozali, 2011) menggunakan jumlah sampel minimal 5-10 dikali dengan jumlah indikator. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Diperlukan kriteria sampel yaitu konsumen Saus Sambal ABC yang berdomisili di Surabaya. Pengumpulan data kemudian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisa Model PLS



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Output PLS

Dari gambar output PLS di atas dapat dilihat bahwa besar nilai faktor untuk setiap indikator yang berada di atas tanda panah antara variabel dan indikator. Dapat dilihat juga besarnya koefisien jalur (*path coefficient*) yang berada di garis panah antara variabel eksogen terhadap endogen. Selain itu, dapat dilihat besarnya *R-Square* yang berada di dalam lingkaran variabel endogen (Keputusan Pembelian).

b. Uji R Square

Tabel 1. R-Square

	R Square
Brand Image	
Efektivitas Iklan	
Keputusan Pembelian	**0,611092**

Sumber : Data diolah, 2024

Nilai R^2 = 0,611092 . Hal ini dapat diartikan bahwa model ini mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel eksogen *Brand Image* dan Efektivitas Iklan 61,1%, sedangkan sisannya sebesar 38,9% (100% - 61,1%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain variabel *Brand Image* dan Efektivitas Iklan).

c. Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampe (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STERR|)	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.453797	0.442971	0.099651	4.604652	0.000000
Efektivitas Pembelian -> Keputusan Pembelian	0.423989	0.432765	0.097652	4.363651	0.000000

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis menyatakan :

1. Brand Image (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,453, dan nilai T – statistic sebesar 4,604652 lebih besar dari nilai Z α = 0,05 (5%) = 1,96 , maka Signifikan (positif).

2. Keputusan Pembelian (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,429, dan nilai T-statistic sebesar 4.363651 lebih besar dari nilai Z α = 0,05 (5%) = 1,96 , maka Signifikan (positif).

Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil berdasarkan data yang diolah menggunakan PLS menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sambal ABC. Artinya semakin baik citra merek (X1), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya.

Dari analisis variabel *Brand Image* menggunakan *software* smartPLS, menunjukkan hasil bahwa indikator paling berpengaruh dan mempunyai nilai yang paling besar (*Factor Loading*) terhadap Keputusan Pembelian adalah indikator kekuatan (*strength*) (X1.1). Produk saus sambal ABC memiliki kekuatan dalam mempertahankan cita rasanya untuk tetap membangun kepercayaan bagi konsumen serta menggunakan bahan yang berkualitas sehingga memberikan citra positif bagi konsumen.

Pengaruh Efektivitas Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SmartPLS diperoleh hasil bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal ABC. Artinya semakin baik efektivitas iklan (X2) maka semakin baik pula keputusan pembeliannya.

Dari analisis variabel Efektivitas Iklan menggunakan *software Smart*PLS, hasil menunjukkan bahwa indikator paling berpengaruh dan mempunyai nilai yang paling besar (*Factor Loading*) terhadap Keputusan Pembelian adalah indikator tindakan (*action*) (X2.4). Produk Saus Sambal ABC dapat membuat iklan yang ditampilkan kepada konsumen sedemikian rupa sehingga menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut**.**

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, diperoleh hasil yang berasal dari uji menggunakan analisis PLS terhadap pengaruh *Brand Image* (X1) dan Efektivitas Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal ABC di Surabaya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Saus Sambal ABC di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* sebuah produk maka akan berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas iklan berperan cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan hasil positif pada variabel efektivitas iklan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Produk yang memiliki nilai positif pada efektivitas iklan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.

Abdillah, Wi., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Andi.

Apriari, R. (2021). *PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE.CO.ID KOTA PEKANBARU* (Vol. 53, Issue February). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU PEKANBARU.

Fitiana, D. (2020). *Pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Top White Coffee pada masyarakat kelurahan gajah sakti kecamatan Mandau kabupaten Bengkalis.*

Fitri Ardiani, M. (2020). *ENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN D'ANGEL*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. . (2016). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. Pearson Prectise Hall. https://doi.org/10.4324/9781315099200-17

Kottler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1). PT Indeks Gramedia.

Mailasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color." *Journal Komunikasi, 11*(1), 1–8. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/6810

Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, *3*(2), 66. https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946

Mutiara, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awarness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus Pada Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan). In *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.

Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, *7*(1), 425–436.

Rizki, G. A., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *Vol. 72. N*.

Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Suluh Media.

Sugiyono. (2020). *Medote Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*.

Widianti, H. S., Winasis, C. L. R., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaram). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*.

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, *5*, 279–287.

Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *8*(1), 21–28. https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885