

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS SAMBAL ABC DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

FADILLA RYANDINI

20012010283/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
TAHUN 2024**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS SAMBAL ABC DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

EADILLA RYANDINI
20012010283 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 31 Oktober 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003



Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W, M.M.
NIP. 196310091991032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadilla Ryandini

NPM : 20012010283

Fakultas /Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Brand Image dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal ABC Di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 31 Oktober 2024



(Fadilla Ryandini)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal ABC di Surabaya”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. AKHMAD FAUZI, M.MT., Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan kebijakan dalam penyusunan skripsi.
2. Dr. Dra. Ec. TRI KARTIKA PERTIWI, M.Si, CFP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan persetujuan bagi peneliti.
3. Dr. WIWIK HANDAYANI, SE., M.Si Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan persetujuan bagi peneliti.
4. Ibu Dra.Ec, NURUNI IKA KUSUMA W., M.M. Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, membina, serta memberikan kritik dan arahan yang sangat berguna bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
5. Bapak ARIA PRIHANDONO Selaku Sales Excecution Executive PT Heinz ABC Surabaya yang telah memberikan izin dan menerima dengan baik peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Orang tua, adik kandung, serta teman-teman peneliti yang senantiasa mendoakan dan selalu mendukung sepenuh hati.
7. Semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, bagi pembaca, dan semua pihak yang terlibat. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik pengetahuan, kemampuan dan

pengalaman. Oleh karena itu, penulis membutuhkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsih bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis

Surabaya, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Brand Image	14
2.2.1.1. Komponen – Komponen Citra Merek (<i>Brand Image</i>) ...	15
2.2.1.2. Faktor - Faktor yang Membentuk Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	17
2.2.1.3. Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	18
2.2.1.4. Indikator Brand Image	18
2.2.2. Efektivitas Iklan	19
2.2.2.1. Manfaat Iklan	21
2.2.2.2. Jenis-jenis Iklan.....	21
2.2.2.3. Indikator Efektivitas Iklan.....	25
2.2.3. Keputusan Pembelian	26
2.2.3.1. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	27

2.2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian	27
2.3. Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4. Kerangka Konseptual	31
2.5. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.2. Teknik Penentuan Sampel	36
3.2.1. Populasi	36
3.2.2. Sampel	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1. Jenis Data	37
3.3.1.1. Data Primer	37
3.3.1.2. Data Sekunder	37
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	38
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.4.1. Uji Validitas	38
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	39
3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	39
3.5.1. Teknis Analisis Data	39
3.5.2. Model Indikator Refleksif	41
3.5.2.1. Model Indikator Refleksif	41
3.5.2.2. Model Indikator Formatif.....	42
3.5.3. Kepuasan Metode Partial Least Square (PLS)	43
3.5.3.1. Pengukuran Metode Least Square (PLS)	43
3.5.3.2. Langkah-langkah PLS	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.1.1. Profil Perusahaan.....	50
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
4.3. Deskripsi Hasil Variabel.....	56
4.3.1. <i>Brand Image</i> (X1)	56
4.3.2. Efektivitas Iklan (X2).....	57
4.3.3. Keputusan Pembelian (Y)	60
4.4. Analisa dan Pengajuan Hipotesis	62
4.4.1. Pengujian Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas).....	62
4.4.2. Analisis Model PLS.....	68
4.4.3. Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)	68
4.4.4. Uji Hipotesis.....	69
4.5. Pembahasan.....	70
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	70
4.5.2. Pengaruh Efektivitas Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index kategori Saus Sambal	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Saus Sambal ABC Tahun 2023	5
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden untuk <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden untuk Brand Loyalty	57
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden untuk Brand Loyalty	60
Tabel 4.9 data Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	62
Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)	64
Tabel 4.11 Composite Reliability	65
Tabel 4.12 variable latent correlations	66
Tabel 4.13 R-Square	69
Tabel 4.14 Path Coefficients	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Merek Saus Sambal yang biasa dikonsumsi	3
Gambar 1.2	Iklan Sambal ABC di Youtube.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1	Model Indikator Reflektif.....	41
Gambar 3.2	Model Indikator Formatif.....	42
Gambar 3.3	Model pengukuran.....	45
Gambar 4.1	Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Tabulasi Data	81
Lampiran 3. HASIL OLAH DATA PLS	84
Lampiran 4. Tabel data Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	85
Lampiran 5. Tabel Average Variance Extracted (AVE).....	86
Lampiran 6. Tabel Composite Reliability	86
Lampiran 7. Tabel variable latent correlations.....	86
Lampiran 8. Tabel R-Square	86
Lampiran 9. Tabel Path Coefficients.....	87

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

Oleh :

Fadilla Ryandini

20012010283

ABSTRAKSI

Banyaknya ragam merek di pasar memberikan banyak alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak hanya akan melihat produk dari segi kualitas produk, konsumen juga akan mempertimbangkan dan melihat citra merek dan efektivitas iklan pada produk tersebut. Dalam Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal ABC di Surabaya. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan metode mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program Smart PLS 4.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal ABC di Surabaya. Hal tersebut searah dengan hipotesis maka dapat dikatakan signifikan (positif).

Kata Kunci: Brand Image, Efektivitas Iklan, dan Keputusan Pembelian.