

**DAMPAK ADVERTISING DAN PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECAP ABC PADA PT.HEINZ ABC INDONESIA DI SAMARINDA**

Oleh : Juriyanto dan Eka Yudhyani¹

¹ Dosen Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

=====

ABSTRACT

ABC ketchup is ketchup first time in Indonesia produced by ABC PT.Heinz Indonesia. Destination this study to determine the effect of advertising and brand awareness on product purchasing decisions on PT.Heinz ABC soy sauce in Samarinda Indonesia and to know between advertising and brand awareness, which is more variable influence on the purchasing decisions of soy sauce PT.Heinz ABC in Indonesia in Samarinda.

A primary issue in the writing of this study is whether advertising and brand awareness significantly influence purchasing decisions on PT.Heinz ABC soy sauce in Indonesia samarinda.

Basic theory used marketing management, advertising, brand awareness and decision purchase. Hypothesis: advertising and brand awareness significantly influence purchasing decisions on PT.Heinz ABC soy sauce in Indonesia and advertising samarinda dominant influence on purchasing decisions on PT.Heinz ABC soy sauce Indonesia in samarinda.

The analytical tool used is multiple linear regression.

These results gain coefficient of determination (R^2) of the regression equation of 0.773 or 77.3% which shows that advertising and brand awareness simultaneously accounted for 77.3% of the purchase decision (Y) ABC soy sauce in the village river siring northern districts samarinda samarinda city. The simultaneous influence of proving that the influence of these two variables proved and of the two variables are the most influential advertising variable (X1).

From the results of these studies should further improve Ketchup ABC advertising program with the program more attractive and more appropriate use of the media to increase brand awareness so that consumers' purchasing decisions Ketchup ABC increasing. In addition, Ketchup Company ABC should consider other means of promotion in addition to advertising in order of performance and corporate objectives can be achieved with more good. technique this study support the hypothesis.

Keywords: Advertising, brand awareness and purchase decisions

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran, semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun internasional dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global, ketika mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Realitas tersebut pada tatanan aktivitas bisnis telah merubah paradigma aspek pemasaran yang menjadi tolak ukur saat ini tidak hanya 3 C (*corporate, competitors, customers*) tetapi terdapat satu aspek yang secara signifikan harus di perhitungkan yaitu perubahan (*changes*), ketika terjadi perubahan maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional saja tetapi harus bersifat fleksibilitas, serta visibilitas pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi, maupun fenomena mendatang. Seiring dengan berkembangnya industri makanan pada masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari dengan dukungan perkembangan teknologi dan informasi, munculnya pesaing-pesaing baru, persaingan di antara industri makanan dan minuman menjadi sangat ketat, gejala penurunan loyalitas pada industri makanan dan minuman kategori kecap diakibatkan perubahan situasi dan kondisi ekonomi yang berpengaruh pada harga jual, konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan untuk membeli kecap sesuai dengan pilihan. Merek memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, merek terkenal dipercaya dapat menghasilkan lebih banyak laba bagi perusahaannya, merek yang kuat adalah jalan untuk mempertahankan penjualan di atas rata-rata. *Brand value* (BV). Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli produk pada saat konsumen tersebut membutuhkan, untuk dapat mempengaruhi pembeli produsen harus mengetahui bagaimana perilaku yang akan dijadikan sasaran penjualan, dengan mengetahui perilaku pembeli tersebut produsen dapat memutuskan bagaimana produk yang akan dijual.

Produsen kecap yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk yang mampu mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya yaitu melalui perang merek (Muafi dan Effendi, 2001), seperti yang terjadi antara kecap bango dan

kecap ABC, permintaan pasar yang bervariasi membuat perusahaan kecap seperti PT. Heinz ABC Indonesia harus selalu mengikuti permintaan pasar.

Banyaknya konsumen, banyak pula permintaan konsumen kecap, dan hal itu yang membuat perusahaan kecap harus memutar otak untuk dapat memberikan yang terbaik untuk konsumennya agar konsumen loyal terhadap produknya. Perusahaan kecap dihadapkan pada dua pilihan terus berinovasi atau kehilangan konsumen dan pilihan yang kedua adalah pilihan yang tidak ingin dipilih oleh perusahaan kecap, terutama bagi perusahaan kecap ABC yang sudah berdiri sejak 33 tahun yang lalu, yang pada Februari 1999 saham mayoritas pendiri kecap yang terdiri dari tujuh varian ini dibeli oleh HJ Heinz Co., perusahaan kecap yang berpusat di Pittsburg, Amerika Serikat (sumber: TEMPO, 11 Juni 2009).

Menanggapi persaingan ketat di antara produsen kecap, PT Heinz ABC Indonesia selaku produsen kecap ABC, menata ulang kegiatan promosinya dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Salah satu kegiatan yang dilakukan kecap ABC dalam promosi adalah *advertising*. Untuk mengkomunikasikan diferensiasi kecap ABC dibutuhkan promosi berupa *advertising* di berbagai media, bila kecap ABC melakukan diferensiasi produknya namun tidak dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen, maka produk tersebut akan sulit di jual, oleh karena itu dibutuhkan promosi berupa *advertising* untuk membantu lebih memperkenalkan produk produknya ke konsumen.

Dunia usaha baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar senantiasa berusaha untuk memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen sehingga kontinuitas laba yang dihasilkan dapat terus ditingkatkan di masa yang akan datang. Apabila perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik kepada konsumen, maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dan laba yang telah ditargetkan akan dapat tercapai.

DASAR TEORI

Sofjan Assauri, (2004 : 5) menyatakan "kegiatan pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".

Difinisi yang dijelaskan oleh Swastha (2005:7) adalah : "Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".

Hal ini berarti bahwa kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan kemudian mendapatkan laba, dalam organisasi pemasaran semua kegiatan perusahaan untuk

menghasilkan dan menjual barang didasarkan kepada masalah pemasaran. Jadi pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan dan akan mempengaruhi politik perusahaan.

Definisi konsep pemasaran yang lain diberikan oleh Stanton (2000 : 14), yaitu “sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen, keinginan dari konsumen adalah dasar keberadaan sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan”.

Advertising merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak di gunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sebagaimana di kemukakan oleh Uyung Sulaksana (2003:90) bahwa “*Advertising* adalah semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang di biayai pihak sponsor tertentu”. Karena definisi yang cukup longgar tersebut, sponsor *advertising* tidak terbatas pada perusahaan, namun juga meliputi semua pihak yang menyebarkan pesannya kepada publik sasaran termasuk sekolah, organisasi amal, dan lembaga pemerintah.

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari Kategori merek tertentu (Aaker, 1996:90).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

ALAT ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data data yang telah di himpun tersebut dengan menggunakan metode regresi linier berganda menurut J. Supranto (2001 : 133) sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Di mana :

y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : koefisien regresi dari masing-masing faktor penelitian (b₁, b₂)

x₁ : *Advertising*

x₂ : *Brand awareness*

e : Variabel lain yang berpengaruh

Selanjutnya analisa regresi linier berganda di gunakan dengan bantuan *personal computer* dengan program statistik SPSS.

Tabel 5.2. Gambar tabel Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.765	.31989

a. Predictors: (Constant), brand awareness, advertising

Tabel 5.3. Gambar tabel ANOVA^b

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.901	2	9.950	97.239	.000 ^a
	Residual	5.833	57	.102		
	Total	25.733	59			

a. Predictors: (Constant), brand awareness, advertising

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel *Model Summary* diatas, ditemukan koefisiensi determinasi atau R^2 sebesar 0,773 atau 77,3% yang menunjukkan kekuatan pengaruh variabel variabel bebas yang dalam hal ini adalah *advertising* (x1), *brand awareness* (x2), terhadap Kepuasan Membeli (Y).

Dari tabel ANOVA, ditemukan F-hitung sebesar 97,239. Sementara F-tabel untuk responden berjumlah 60 orang dengan dua variabel bebas dan satu variable terikat ($dk = 60-5 = 55$) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah sebesar 3,19. Dengan demikian F-hitung (= 97,239) lebih besar dari F-

tabel (= 3,19) yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat memprediksi keberadaan variable-variabel adapun besaran pengaruh *advertising* dan *brand awareness* bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli adalah 77,3%.

Dari tabel **Coefficients** berikut ini ditemukan angka-angka yang akan membentuk persamaan

regresi linier berganda serta nilai t-hitung untuk menguji tingkat signifikansi masing-masing koefisien dari variabel bebas (X) terhadap variabel Y (*dependent variable*).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.619	.253		2.453	.017
advertising	.669	.095	.753	7.042	.000
brand awareness	.208	.147	.151	1.412	.163

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan koefisien pada tabel Coefficients di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda yang menunjukkan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap Keputusan Membeli (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,619 + 0,669 X_1 + 0,208 X_2$$

Hasil analisis menunjukan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Y sebagai variabel terikat dan X_1 dan X_2 sebagai variabel bebas semua nilainya positif, dan a (konstanta) bernilai positif. Hal ini berarti bila X_1 dan X_2 tidak ada atau = 0, maka $Y = 0,619$ (bernilai positif artinya konsumen memilih kecap ABC tersebut).

Adapun pengaruh secara individual masing-masing sebagaimana tercermin dalam persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a), menunjukan nilai keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli kecap ABC yaitu 0,619, hal ini berarti tentunya keputusan konsumen bernilai positif dan konsumen akan memilih kecap ABC walaupun ke dua variabel bebas tersebut dianggap tidak bernilai, yang berarti berkwalitasnya kecap ABC di mata konsumen.
2. Pengaruh *Advertising* (X_1) sebesar 0,669 berarti bahwa pengaruh dari variabel *Advertising* bernilai positif, ini menunjukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap keputusan konsumen membeli kecap ABC. Apabila promosi yang dilakukan oleh pihak produsen bagus dan mengena di hati masyarakat, maka akan mempengaruhi bertambahnya atau semakin banyak konsumen yang membeli kecap ABC. Semakin baik promosi dilakukan dengan adanya iklan di tv, koran dan baleho serta adanya tenaga pemasar yang datang

kesetiap rumah untuk menjelaskan tentang produk yang ditawarkan maka akan semakin bertambah pula konsumen yang memilih atau membeli kecap ABC.

3. Pengaruh *Brand awareness* (X_2) sebesar 0,208 berarti bahwa pengaruh dari variabel *brand awareness* bernilai positif artinya jika terjadi peningkatan merek kecap ABC maka akan meningkatkan keputusan konsumen membeli merek kecap ABC, sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas merek kecap ABC maka akan menurunkan keputusan konsumen membeli merek kecap ABC, dengan kata lain naik turunnya keputusan konsumen membeli kecap merek ABC sangat dipengaruhi oleh merek kecap ABC tersebut.

Telah dikemukakan bahwa hasil analisis regresi linier berganda dengan dua variabel bebas, yaitu: *Advertising* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli (Y) produk kecap ABC dari konsumennya di Kelurahan Sungai siring, kecamatan samarinda utara, yang mana persamaan regresi yang dihasilkannya adalah **$Y = 0,619 + 0,669 X_1 + 0,208 X_2$**

Pengaruh secara bersama-sama tersebut telah menghasilkan koefisiensi determinasi R Square (R^2) sebesar 0,733 atau 73,3%. Angka sebesar 0,733 tersebut dapat diartikan bahwa kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan membeli terjelaskan sebesar 73,3%. Sisanya 26,7% tak terjelaskan oleh model regresi yang dapat disebabkan adanya faktor lainnya di luar model ataupun terjadinya *error*.

Pengaruh kedua variabel tersebut secara bersama-sama tersebut pada dasarnya tergolong besar atau sangat kuat membuktikan bahwa pengaruh tersebut adalah signifikan.

Ditinjau dari pengaruh variabel-variabel bebas secara individual, maka pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan membeli (Y) kecap merek ABC oleh konsumennya di kelurahan sungai siring, kecamatan samarinda utara dapat dibandingkan atas dasar koefisiensi regresinya (b) dan t-hitung yang dipresentasikan pada tabel berikut

Variabel bebas	B	t-hitung	Keterangan
advertising (X_1)	0,669	7,042	signifikan
Brand awareness (X_2)	0,208	1,412	TidakSignifikan

Tabel 5.2 diatas menunjukkan variabel *advertising* (X_1) signifikan dilihat dari koefisiensi adalah paling besar yakni 0,669 dan dari t_{hitung} juga mempunyai nilai besar yaitu 7,042. Dimana

kualitas iklan yang di sampaikan kepada konsumen sudah baik dan dapat di terima oleh konsumen. . Apabila promosi yang dilakukan oleh pihak produsen bagus dan mengena di hati masyarakat, maka akan mempengaruhi bertambahnya atau semakin banyak konsumen yang membeli kecap ABC. Semakin baik promosi dilakukan dengan adanya iklan di tv, koran dan baleho serta adanya tenaga pemasar yang datang kesetiap rumah untuk menjelaskan tentang produk yang ditawarkan maka akan semakin bertambah pula konsumen yang memilih atau membeli kecap ABC.

Kemudian variabel *brand awareness* (X_2) tidak signifikan dilihat dari koefisiensi yakni sebesar 0,208 dan t_{hitung} nya sebesar 1,412. Dimana dari variabel *brand awareness* (kesadaran merek) tidak mempunyai bayak pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kecap merek ABC yang di produksi oleh PT.Heinz ABC Indonesia ini di karenakan bagi masyarakat di kelurahan sungai siring merek kecap ABC memang suatu kebutuhan untuk menambah rasa masakan. Dengan demikian variabel *brand awareness* pengaruhnya sangat kecil sehingga tidak berarti dalam keputusan konsumen dalam membeli kecap.

Berdasarkan bukti bahwa variabel *advertising* (X_1) yang dominan pengaruhnya terhadap terhadap Keputusan Membeli (Y), maka hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini: "Diduga, variabel *advertising* berpengaruh lebih besar dan signifikan dominan terhadap keputusan membeli produk kecap ABC pada PT.Heinz ABC Indonesia di samarinda dari konsumennya di kelurahan sungai siring, kecamatan samarinda utara Kalimantan timur " diterima. Dari uraian data sebelumnya dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *advertising* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap ABC pada PT.Heinz ABC Indonesia di samarinda" ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut yaitu *advertising* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli (Y) kecap ABC dari konsumennya di kelurahan sungai siring, kecamatan samarinda utara kalimantan timur.

2. Secara parsial, variabel *Advertising* (X_1) merupakan variabel yang dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y) dibandingkan dengan variabel *brand awareness*, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2004. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Boyd, Harper W, et. al. 2002. *"Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global"*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cravens, David W. 1999. *"Pemasaran Strategis Jilid 1"*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Darmadi Durianto, dkk. 2001. *"Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim Saladin. 2003. *"Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian"*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Freddy Rangkuti. 2002. *"The Power of Brands"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2004. *"Dasar-dasar Riset Pemasaran Jilid 1"*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- _____, 2004. *"Dasar-dasar Riset Pemasaran Jilid 2"*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- _____, 2005. *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Prenhallindo.
- Marzuki 2008, *"Metodologi Research"*. Yogyakarta : Lembaga Penerbit FE. UII Yogyakarta.
- Shimp, Terence, A. 2003. *"Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communication"*. Florida: The Dryden Press
- Sudjana. 2000. *"Metode Statistika"*. Bandung: Tarsito.
- _____, 2001. *"Teknik Analisa Regresi dan Korelasi"*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2004). *"Metode Penelitian Bisnis"*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2002). *"Prosedur Penelitian"*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Supranto. J, 2000. *Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan*, edisi 1 Glahlia Indonesia, Jakarta.
- Sutojo. Siswanto, 2004, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Bagian Penerbitan
FakultasEkonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
_____, . 2005, *Azas-Azas Pemasaran*, Karunia, Jakarta.
Uyung Sulaksana. 2003. *"Integrated Marketing Communication"*. Yogyakarta: PustakaPelajar