

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN *JINGLE* IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SARI ROTI DI SEMARANG)

Krisna Adi Wibowo<sup>1</sup> & Bulan Prabawani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [krisnaadiiw@gmail.com](mailto:krisnaadiiw@gmail.com)

**Abstract:** *PT Nippon Indosari Corpindo failed to reach its sales target from 2015, and even experienced a decline in sales in 2017. This study was aimed at finding out the effect of brand image, product quality and advertising jingles on consumer decisions to buy Sari Roti products in Semarang City. A total of 100 respondents were taken as samples in this study. The sampling method used in this study is non-probability sampling. Data were analyzed using the SPSS program for Windows version 21. The results of this study indicate that the variable brand image, product quality and advertising jingles have a positive effect on purchasing decisions of Sari Roti products. Researchers suggest improvements in the brand image variable by including hot-line service or e-mail address on Sari Roti product packaging, making new jingles used on Sari Roti mobile carts, giving rewards or gifts to consumers that can invite other consumers to get. buy Sari Roti Products*

**Keywords:** *Brand Image; Product Quality and Advertising Jingle On Purchase Decisions*

**Abstrak:** PT Nippon Indosari Corpindo gagal mencapai target penjualan dari tahun 2015, bahkan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017. Penelitian ini ditujukan untuk mencari tahu pengaruh dari *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Produk Sari Roti di Kota Semarang. Sebanyak 100 responden diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Data dianalisa menggunakan melalui program SPSS untuk windows versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan berpengaruh positif keputusan pembelian Produk Sari Roti. Peneliti menyarankan adanya perbaikan pada variabel *brand image* dengan cara mencantumkan *hot-line service* atau alamat *e-mail* pada kemasan Produk Sari Roti, membuat *jingle* baru yang digunakan pada gerobak keliling Sari Roti, memberikan *reward* atau hadiah kepada konsumen yang bisa mengajak konsumen lain untuk dapat membeli Produk Sari Roti

**Kata Kunci:** Brand Image; Kualitas Produk dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

### Latar Belakang

Bertambahnya kesibukan dan aktivitas masyarakat, juga menyebabkan perubahan pola konsumsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti cenderung untuk membeli produk yang cepat saji karena dinilai lebih menghemat waktu. Roti menjadi pilihan makanan cepat saji yang praktis serta mudah dibawa kemana saja dan dapat memenuhi kebutuhan pangan bagi masyarakat dengan mobilitas yang tinggi. Roti memiliki keunggulan karena terjual dalam kemasan yang siap saji. Kelebihan ini yang menjadi pilihan masyarakat untuk beralih dari makanan pokok seperti nasi atau bahkan mie instant karena roti tidak memerlukan waktu untuk memasak tetapi bisa langsung di konsumsi. Berubahnya pola konsumsi masyarakat juga menjadi peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk roti yang berkualitas serta memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Banyaknya perusahaan makanan cepat saji yang ingin menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka, menjadikan persaingan bisnis makin ketat. Perusahaan dituntut untuk bisa menarik sebanyak-banyaknya konsumen agar membeli produk yang dipasarkan, karena itu mereka saling mencari dan memperbaiki faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand*. *Brand* atau merek merupakan sebuah identitas yang terdiri dari logo, kemasan, dan nama yang berbeda. Keberadaan *brand* dinilai sangat penting karena memudahkan konsumen dalam mengenali merek tertentu, *brand* juga berfungsi untuk melindungi produk dari kompetitor yang memproduksi barang sejenis. Maslichah (2013) dalam Citra (2016) menyatakan dalam penelitiannya “Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian”. *Brand* harus mampu mendapat penilaian yang baik dari konsumen, penilaian yang baik membuat sebuah *brand* mendapat *image* yang baik juga, *image* yang baik akan membuat konsumen percaya dan mau untuk membeli produk. Andreani (2012) dalam Karlina & Seminari (2015) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Dalam membeli produk makanan selain memperhatikan *brand* konsumen juga memperhatikan kandungan gizi dan bahan baku yang dipakai sebagai komposisi produk, kualitas produk berperan penting bagi sebuah produk karena menjadi elemen utama yang ditawarkan kepada konsumen. Rijswijk (2006) dalam Fatlahah (2013) menyatakan dalam jurnal penelitiannya bahwa “kualitas produk makanan yang baik meliputi rasa, bentuk, aroma, tingkat kematangan, temperatur, dan lain sebagainya, yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati (2010) menyatakan bahwa “pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan maka konsumen akan lebih mudah untuk mengeksklore produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk”.

Sebuah produk yang dipasarkan tentu memerlukan media promosi untuk membuat iklan tentang produk yang ditawarkan, media periklanan yang paling efektif adalah dengan menggunakan *jingle* iklan atau iklan dalam bentuk musik, *Jingle* iklan juga dapat diartikan sebagai aransemen musik yang asosiatif pada merek atau produk tertentu (Hardiman, 2006 dalam Zulkarnaen, 2016). Klepner (1960) dalam Ninik & Hasiholan (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “*jingle* iklan adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan, dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat didengarkan atau dinyanyikan.” Manusia cenderung akan lebih mudah mengingat nada atau lagu daripada kata-kata, karena itu *jingle* iklan dipakai sebagai media promosi sebuah produk.

Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli terlebih dahulu biasanya mereka membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Kotler & Armstrong (2001) dalam Ristanti (2014) mendefinisikan “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut penelitian Kenesei & Todd (2003) dalam Fatlahah (2013) menyebutkan bahwa “frekuensi pembelian termasuk indikator dalam mengukur tingkat pengambilan keputusan pembelian”. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu jumlah pembelian dan frekuensi pembelian produk Sari Roti di Kota Semarang.

Salah satu perusahaan yang memproduksi roti adalah PT. Nippon Indosari Corpindo, dengan merek dagang Sari Roti. PT. Nippon Indosari Corpindo memproduksi roti kemasan siap saji dengan berbagai varian rasa dan jenis serta menggunakan bahan baku yang halal, higienis dan alami yang sesuai dengan visi mereka untuk mengedepankan kualitas, terbukti memang Produk Sari Roti tidak menggunakan pengawet buatan. PT. Nippon Indosari Corpindo memiliki 13 pabrik yang tersebar diseluruh Indonesia dengan salah satu pabriknya berada di Kawasan Industri Tugu Wijaya Semarang Jawa Tengah. Berdasarkan Top Brand Index kategori makanan dan minuman di Indonesia 2015-2019 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) / *Top Brand Award*, 2019). Produk Sari Roti

selalu menempati posisi utama dengan *top brand index* tertingginya tahun 2016 sebesar 72,9%. Meskipun memiliki 13 pabrik yang tersebar diseluruh Indonesia namun dalam 5 tahun terakhir Sari Roti tidak pernah mencapai target penjualan. Dikutip dari ([www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id) | *Laba Bersih Sari Roti Turun 52,85% Pada 2017*) pada tahun 2017 Produk Sari Roti mengalami penurunan penjualan yang berakibat pada beban usaha roti meningkat hingga 20% dari Rp 918 miliar pada tahun 2016 menjadi Rp 1,1 triliun pada tahun 2017.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) peneliti bisa mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang, (b) peneliti bisa mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang, (c) peneliti bisa mengetahui pengaruh *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang, (d) peneliti bisa mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang.

## **Kerangka Teori**

### ***Brand Image***

“*Brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar” (Aaker dan Biel, 1993 dalam Fitriani et al., 2017). Penilaian konsumen tercipta dari pengalaman konsumen setelah membeli atau menggunakan merek tersebut. Manfaat dari *brand* memberikan pengaruh untuk menjaga daya saing, semakin kuat *brand* juga semakin kuat pula sebuah produk dalam bersaing di pasar. Sementara itu Surachman (2008) dalam Musay (2013) mendefinisikan “*brand image* adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.”

### **Kualitas Produk**

“Kualitas Produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan” (Prawirosentono, 2002 dalam Anisailah, 2017). Menciptakan kualitas produk yang baik tentu akan memberikan manfaat bagi perusahaan seperti meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Ghanimata (2012) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

### ***Jingle Iklan***

“*Jingle* iklan adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik” (Wells, Moriarty & Burnett, 2003 dalam Zulkarnaen, 2016). Media periklanan sangat penting bagi perusahaan yang memasarkan produknya dalam pasar, *jingle* merupakan salah satu aspek vital yang ada dalam iklan. Sementara itu menurut Atkinson (1991) dalam Septiyanto (2016) menyatakan bahwa “*jingle* bermanfaat sebagai alat pengingat yang diberikan secara tidak langsung kepada konsumen untuk mengingat produk dengan mudah”. Media periklanan juga berfungsi untuk memperkenalkan produk serta membuat produk tertanam dalam benak konsumen. *Jingle* iklan merupakan media periklanan yang sangat efisien karena menggunakan nada yang menarik dan menyebutkan nama merek, sehingga pesan iklan yang disampaikan mudah untuk di terima konsumen.

### Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual” (Howard dan Shay, dalam Kusumawardani, 2011). Sedangkan menurut Kotler (2000) dalam Arumsari (2012) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah “suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.” Perusahaan harus mampu membuat dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan tujuan perusahaan juga dapat tercapai, misalnya dengan membangun citra merek yang kuat, menggunakan bahan baku yang berkualitas dan menerapkan strategi promosi dengan tepat.

### Hubungan *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Jingle* Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk adalah *brand image*, kualitas produk yang ditawarkan dan media promosi yang efektif seperti *jingle* iklan. Ketiga faktor tersebut menjadi unsur yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen pada sebuah produk, apabila strategi pemasaran tersebut berhasil tentu perusahaan bisa memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya yang memproduksi barang sejenis. Menurut Swasta (2000) dalam Cahya (2015) keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Sebelum membeli sebuah produk konsumen tentu akan mencari informasi terkait produk tersebut dan membandingkannya dengan merek lain, *image* yang baik dari sebuah *brand* tentu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk, ketika seorang konsumen berniat melakukan pembelian suatu produk, konsumen tersebut akan memilih produk yang dari segi kualitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Faktor eksternal seperti media promosi menggunakan *jingle* iklan juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya.

### Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

(Nama Tahun) dan Judul	Metode dan Sampel penelitian	Hasil Penelitian
(Fatlahah, 2013) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum (Studi Pada Konsumen Es Krim Wall’s Magnum Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya)”	Teknik pengambilan sampel adalah <i>non-probability sampling</i> . Sampel yang digunakan sebanyak 108 responden warga Perumahan Griya Mapan Sentosa Surabaya	1. Hasil penelitian berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh pada keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum diperumahan Griya Mapan Santosa Rungkut Surabaya.

<b>(Nama Tahun) dan Judul</b>	<b>Metode dan Sampel penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
(Ristanti,2014) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya	Penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> . Sampel yang di gunakan sebanyak 110 pengguna Kosmetik Nature Republic di Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Nature Republic di Surabaya</li> <li>2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Nature Republic di Surabaya.</li> </ol>
(Edwar, 2013) Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Torabika Creamy Latte (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)	Teknik pengambilan sampel yaitu <i>aksidental sampling dan purposive sampling</i> . Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden mahasiswa Unesa yang pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Torabika Creamy Latte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Torabika Creamy Latte sebesar 5,828.</li> <li>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Torabika Creamy Latte sebesar 3,213.</li> </ol>
(Ghanimata, 2012) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden konsumen yang pernah atau yang datang ke Bandeng Juwana Elrina Semarang dan teknik yang digunakan adalah teknik Non-probability sampling dengan pendekatan <i>accidental sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bandeng Juwana Erlina Semarang</li> </ol>
(Ninik & Hasiholan, 2015) Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario Di PT. Zirang Honda Semarang	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>convienen sampling</i> . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario Matic PT. Zirang Honda Semarang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara jingle iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang</li> </ol>

(Nama Tahun) dan Judul	Metode dan Sampel penelitian	Hasil Penelitian
(Zulkarnaen, 2016) Pengaruh Jingle “Indomie Seleraku” Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Indomie Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Seni Musik Di Universitas Pasundan	Pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dan teknik pengambilan responden menggunakan <i>purposive sampling</i> sebanyak 70 responden yang semuanya merupakan konsumen yang juga mahasiswa program studi Seni Musik Universitas Pasundan Bandung	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator <i>jingle</i> iklan <i>memorability</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Produk Indomie Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Seni Musik Di Universitas Pasundan

### Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Semarang
- H2: Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Semarang
- H3: Terdapat pengaruh antara *Jingle* Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Semarang
- H4: Terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), *Jingle* Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Semarang.

### Karakteristik Responden

Penelitian menunjukkan hasil bahwa responden memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 60% dan Pendidikan terakhir D3/S1/S2/S3 sebanyak 39%.

Penelitian menunjukkan hasil bahwa responden berusia 18-25 tahun sebanyak 41%, berusia 26-35 tahun sebanyak 26%, berusia 36-45 tahun sebanyak 20%, berusia >40 sebanyak 13%.

Penelitian menunjukkan responden memiliki pekerjaan sebagai, pelajar atau mahasiswa sebanyak 37%, PNS sebanyak 24 responden, karyawan swasta sebanyak 23%, TNI/POLRI sebanyak 3, Ibu rumah tangga sebanyak 4%, dan lainnya (buruh, SPG, supir) sebanyak 10%.

Penelitian menunjukkan hasil bahwa intensitas responden membeli Produk Sari Roti dalam satu bulan dengan frekuensi sebanyak 1-4 Produk Sari Roti sebanyak 63%, dengan frekuensi sebanyak 4-6 Produk Sari Roti sebanyak 11%, dengan frekuensi sebanyak 6-8 sebanyak, dengan frekuensi sebanyak 8-10 sebanyak 9%

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*, tipe penelitian tersebut menjelaskan hubungan antara variable-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan

sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 1995). Pengambilan sampel sebanyak 100 orang konsumen Produk Sari Roti di Kota Semarang.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* atau teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti di toko ritel seperti Indomaret, Alfamart dan Superindo Semarang. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F dengan aplikasi SPSS 21.0 for Windows.

### Hasil Penelitian

Setelah pengolahan data dilakukan, maka dapat terdapat hasil pengujian analisis data pada penelitian ini. Hasil analisis data dalam penelitian ini terdapat pada tabel 2. Hasil uji korelasi variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah 0,543 yang berarti variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5% yang artinya variabel keputusan pembelian 29,5% dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*.

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi 0,575 yang berarti hubungan keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,1% yang berarti bahwa 33,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Variabel *jingle* iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi 0,512 yang berarti hubungan keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi variabel *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 26,2% yang berarti bahwa 26,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *jingle* iklan.

Variabel *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi yaitu 0,679 yang berarti bahwa hubungan antara Variabel *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan secara bersama terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji determinasi antara variabel *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 46,1% yang dapat diartikan bahwa 46,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan.

**Tabel 2 Hasil Penelitian**

NO	Uji Hipotesis	Hasil					Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	Regresi	t Hitung	F Hitung	
1.	<i>Brand Image</i> keputusan pembelian	0.543	29,5%		6,397	-	Ha diterima
2.	Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	0.575	33,1%		6,964	-	Ha diterima

3.	<i>Jingle</i> Iklan terhadap keputusan pembelian	0.512	26,2%	5,899	-	Ha diterima
4	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Jingle</i> Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	0.679	46,1%	-	27,376	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hasil uji penilaian responden terhadap variabel *brand image* secara keseluruhan mendapatkan penilaian dengan nilai rata-rata 4,01. Terdapat beberapa item pertanyaan yang masih mendapat skor dibawah rata-rata, yaitu pada pertanyaan: Sari Roti memiliki citra yang positif, Produk Sari Roti memiliki manfaat sebagai makanan cepat saji, Sari Roti memiliki layanan *customer care* yang tertera di kemasan, *Customer care* Sari Roti melayani dengan ramah Item pertanyaan yang masih dibawah rata rata tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti tidak terdapat layanan *customer care* Sari Roti pada tiap kemasan produk, sehingga konsumen kesulitan menuliskan kritik dan saran terkait permasalahan yang dialami produk pada saat produk dipasarkan. Selain itu Sari Roti masih belum menjadi makanan cepat saji pilihan, karena dibuat dengan bahan baku yang berkualitas maka harga jual Sari Roti relatif lebih mahal dibanding produl pesaingnya atau bahkan produk makanan cepat saji yang dibuat restoran

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas produk secara keseluruhan variabel ini mendapat nilai rata-rata yaitu 3,75. Masih terdapat beberapa item pertanyaan yang memperoleh skor dibawah rata-rata yaitu pada pertanyaan: Produk Sari Roti dapat digunakan sebagai pengganti nasi dan mie instant, Produk Sari Roti memiliki *expired date* yang cukup lama, serta Produk Sari Roti tidak menggunakan pengawet. Secara komposisi dan harga nasi dan mie instant jauh lebih murah di dibandingkan dengan produk roti, namun roti memiliki kandungan gizi yang pasti di atas nasi dan mie instant tetapi mayoritas responden atau bahkan masyarakat di Indonesia tidak memperdulikan akan kelebihan itu. Selain itu Sari Roti memiliki *expired date* yang cukup singkat, tidak jarang responden menemukan produk yang sudah *expired* namun masih terpampang dalam display toko yang menjual Sari Roti.

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel *jingle* iklan secara keseluruhan variabel tersebut mendapat nilai rata-rata yaitu 3,8. Masih terdapat item pertanyaan yang memperoleh skor dibawah rata-rata yaitu pada pertanyaan: *jingle* iklan Sari Roti menggunakan nada yang menarik, *jingle* iklan Sari Roti *modern* dan tidak ketinggalan jaman, *jingle* iklan Sari Roti dapat digunakan dari masa ke masa. Penyebab ketiga pertanyaan tersebut mendapatkan skor dibawah rata-rata karena *jingle* iklan Sari Roti sudah digunakan selama 23 tahun dan tidak menggunakan instrumen musik modern jaman sekarang, sehingga *jingle* iklan tersebut sudah kurang diminati bagi generasi milenial dan dianggap sudah ketinggalan jaman, sehingga perlu diaransemen atau membuat *jingle* iklan yang baru

Berdasarkan hasil penialian responden terhadap variabel keputusan pembelian secara keseluruhan variabel tersebut mendapatkan nilai rata-rata yaitu 3,81. Masih terdapat dua item pertanyaan yang memperoleh skor dibawah rata-rata, yaitu pada pertanyaan: Produk Sari Roti menjadi prioritas dalam membeli roti dan konsumen bersedia merekomendasikan Produk Sari Roti kepada orang lain. Penyebab dua item pertanyaan tersebut memperoleh skor dibawah rata-rata adalah karena terdapat produk pesaing yang sangat sering mengadakan promo atau diskon penjualan dengan



metode *buy 1 get 1 free*. Konsumen tentu akan berfikir untuk membeli produk dengan hadiah yang ditawarkan karena merasa lebih untung dan lebih murah

### Hasil Pembahasan

Gaeff (1996) dalam Yoestini & Rahma (2007) menyatakan “ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemampuan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 29,5% sedangkan sisanya sebesar 71,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian pada hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang” dapat diterima serta hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Mamahit (2015) dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris*” yang mengatakan bahwa *brand image* menjadi faktor utama yang perlu ditanamkan dalam benak konsumen untuk membantu konsumen memutuskan pembelian mobil Toyota All New Yaris.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002 dalam Andrianto, 2013). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemampuan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,1% sedangkan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian pada hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang” dapat diterima serta hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Wandira (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax” yang mengatakan bahwa kualitas produk harus mampu memenuhi harapan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, apabila harapan terpenuhi konsumen tidak ragu untuk menggunakan Produk Smartfren Andromax.

Pelsmacker et al. (2004) dalam Nirmala (2014) mengatakan bahwa “iklan dalam bentuk musik akan membuat konsumen mengetahui produk, mempengaruhi suasana hati konsumen saat mendengarkan *jingle*”. Penggunaan musik *jingle* dalam iklan membuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen menjadi lebih cepat tersampaikan. *Jingle* juga menjadi sebuah alat untuk perusahaan memberikan pesan kepada konsumen, dengan cara yang unik juga mudah diterima dengan baik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *jingle* iklan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemampuan variabel *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 26,2% sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian pada hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh antara variabel *jingle* iklan (X3) terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang” dapat diterima serta hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Wijaya (2017) dengan judul “Peran Elemen *Jingle Pada Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Sebuah Produk*” yang mengatakan bahwa elemen *memorability* atau sifat mudah diingat dalam *jingle* paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Kotler dan Keller (2007) dalam Citra (2016) menjelaskan bahwa “keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat”. Keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terbentuk apabila produk yang dipasarkan perusahaan memiliki keunggulan lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kemampuan *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 46,1% sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan

Dengan demikian pada hipotesis keempat yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan *jingle* iklan (X3) terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang” dapat diterima serta hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ayuniah (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma)” yang mengatakan bahwa “Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga pada keputusan pembelian salah satu produk kosmetik Wardah yaitu produk lipstik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

## Penutup

### Kesimpulan

1. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. Dapat diketahui bahwa semakin baik citra sebuah produk membuat konsumen yakin dan mau untuk membeli Produk Sari Roti. Citra yang baik juga memiliki fungsi menjaga produk dari para pesaing yang memproduksi produk yang sama, sehingga Sari Roti menjadi pilihan utama dalam membeli makanan cepat saji.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. Dapat ditunjukkan bahwa kualitas menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli Produk Sari Roti, karena secara langsung kualitas produk adalah elemen utama yang ditawarkan kepada konsumen. Baik atau buruknya penilaian Produk Sari Roti tergantung pada kesan saat konsumen mencoba produk Sari Roti. Perusahaan harus betul-betul memperhatikan kualitas produknya agar memenangkan persaingan dengan kompetitor lain.
3. Variabel *jingle* iklan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. Dapat ditunjukkan bahwa media promosi *jingle* iklan Sari Roti yang diputar melalui gerobak keliling membuat kesadaran akan produk dan memudahkan produk yang dipromosikan untuk tertanam dalam benak konsumen, sehingga konsumen merasa familiar akan Produk Sari Roti mau untuk membeli produk tersebut. Indikator *jingle* iklan *memorability* yang berarti mudah diingat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli Produk Sari Roti.
4. Ketiga aspek yaitu *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. Sebelum konsumen membeli sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen adalah memperhatikan beberapa aspek seperti baik atau buruknya sebuah citra dari merek, kualitas atau bahan baku yang digunakan serta pengenalan merek menggunakan media promosi agar konsumen yakin untuk membeli produk. Produk Sari Roti harus bisa memenuhi ketiga aspek tersebut untuk meyakinkan konsumen dalam membeli Produk Sari Roti.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang terdapat di atas dapat diketahui kekurangan mana yang masih harus diperbaiki oleh pihak Sari Roti, oleh karena itu dapat ditarik beberapa saran yang berguna bagi pihak Sari Roti

1. Pihak Sari Roti perlu menambahkan nomor telepon atau *e-mail customer care* pada bagian kemasan Sari Roti yang bisa digunakan untuk layanan pengaduan apabila produk yang dipasarkan mengalami suatu masalah, mengingat masih banyak tempat kosong yang bisa di dipergunakan dalam kemasan Sari Roti. Sehingga memudahkan konsumen untuk memberitahu kekurangan produk.
2. Pihak Sari Roti harus mampu bekerja sama dengan toko-toko retail atau distributor mereka untuk menarik produk yang sudah melewati masa kadaluarsa, karena masih dapat ditemui produk yang sudah kadaluarsa namun masih ada dalam rak display penjualan, sehingga meminimalisir untuk di beli oleh konsumen.
3. Karena masa Sari Roti tidak menggunakan pengawet maka masa kadaluarsa nya juga relatif seingkat, sehingga pihak Sari Roti harus mengatur waktu pengiriman setelah produk selesai di produksi, cara ini dinilai bisa membuat konsumen mendapat produk dengan masa kadaluarsa yang cukup lama.
4. Pihak Sari Roti perlu membuat *jingle* iklan yang baru dengan mengadaptasi alat dan industri musik jaman sekarang sehingga tercipta *jingle* iklan yang modern. *Jingle* iklan yang saat ini dipakai sudah digunakan selama 23 tahun dan sudah sangat ketinggalan jaman.
5. Pihak Sari Roti perlu mengadakan promo penjualan produk seperti potongan harga atau *buy one get one free* yang tentu akan memunculkan minat beli konsumen.
6. Pihak Sari Roti perlu memberikan *reward* atau hadiah kepada konsumen yang berhasil merekomendasikan konsumen lain untuk membeli Produk Sari Roti.

## Daftar Referensi

- Andrianto, H. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang."
- Anisailah. (2017) "Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Barista Di Crema Koffie Pekanbaru"
- Arumsari, D. (2012). "Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua." *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip*, 1(1), 1–80.
- Ayuniah, P. (2017). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah" (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*
- Cahaya, E., & Harti. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya." Universitas Negeri Surabaya,
- Citra, T. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Formmelalui Kepercayaan Merek" ( Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang ).
- Edwar, M. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Torabika Creamy Latte" (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri

Surabaya).

- Fatlahah, A. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum." *Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Fitriani, D. W., Fauzi DH, A., & Yulianto, E. (2017). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis Dan Keputusan Pembelian" (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Handphone Merek Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(1), 25–30.
- Ghanimata, F. (2012). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang". *Skripsi*, 1–54.
- Kusumawardani, D. A. (2011). "Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer "(Studi Kasus Di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang). *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 55.
- Laba bersih Sari Roti turun 52,85% pada 2017*. (n.d.). Retrieved November 14, 2020, from <https://investasi.kontan.co.id/news/laba-bersih-sari-roti-turun-5285-pada-2018>
- Mamahit, P. (2015). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787.
- Musay, F. (2013). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*,
- Ninik, T., & Hasiholan, L. B. (2015). "Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Pt. Zirang Honda Semarang." *Journal of Management*, 1(1), 1–14.
- Nirmala. (2014). "Analisis Pengaruh Dimensi Jingle Iklan Sepeda Motor Honda Beat Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Wilayah Perkotaan Jember."
- Novia K, N., & Seminari, N. (2015). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*,
- Raika. (2017). "Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Barista Di Crema Koffie Pekanbaru"
- Septiyanto, I. B. (2016). "Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, Dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Pengguna Produk Yamaha Motor)."
- Sulistyowati, M., & Nidn, M. M. (2010). Sekolah tinggi ilmu ekonomi adi unggul bhirawa (stie-aub) surakarta 2020.
- Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. (n.d.). Retrieved November 12, 2020, from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wandira, L. W. A. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/Lte" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. 1–11.
- Wijaya, E. F. (2017). "Peran Elemen Jingle Pada Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Sebuah Produk."

- Yoestini, & Rahma, E. S. (2007). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian." In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 6, Issue 3, pp. 261–276).
- Zulkarnaen, A. Y. (2016). "Pengaruh Jingle “Indomie Seleraku” Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Indomie Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Seni Musik Di Universitas Pasundan."