



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN *JINGLE* IKLAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI  
(Studi pada Konsumen Sari Roti di Semarang)**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I**

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusum**

**Krisna Adi Wibowo**

**14020216140107**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2020**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Krisna Adi Wibowo  
NIM : 14020216140107  
Departemen : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk dan *Jingle* Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang)”**

Adalah benar hasil pekerjaan yang saya buat sendiri serta bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 29 Januari 2020

Pembuat Pernyataan,



Krisna Adi Wibowo

NIM 14020216140107

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Jingle* Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Krisna Adi Wibowo

NIM : 14020216140107

Jurusan : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 30 Desember 2020

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.  
NIP. 19640827.199001.1.001

Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 19690822.199403.1.003

**Dosen Pembimbing**

1. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D


  
(.....)

**Dosen Penguji**


1. Nurul Imani Kurniawati, SE, MM

  
(.....)

2. Widayanto, S.Sos, M.Si.

  
(.....)

3. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D

  
(.....)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur” (Filipi 4:6-7)

"Sukses terdiri dari rentetan kegagalan, tanpa kehilangan antusiasme."

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, dengan kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu, yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat tiada henti kepada penulis. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini dapat menjadi awal bagi penulis untuk membuat Bapak dan Ibu bangga.
2. Ibu Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku dosen pembimbing saya yang selalu memberikan masukan, arahan, dan motivasi.
3. Bapak Widayanto, S.Sos, MBA sebagai dosen wali saya yang telah memberikan arahan selama mengambil mata kuliah.
4. Ibu Nurul Imani Kurniawati, SE, MM sebagai dosen penguji saya yang telah memberikan masukan serta arahan.
5. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman Administrasi Bisnis 2016 yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kesan baik yang tidak akan terlupakan selama kuliah
7. Arifatu Arifah yang selalu memberi arahan dalam menuju sidang skripsi.

8. Cintya Agatha dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
9. Ketiga sahabat saya Victor, Nathan, Narendra yang selalu memberikan doa dan memotivasi saya.

# **PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN JINGLE IKLAN**

## **TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI**

**(Studi pada Konsumen Sari Roti di Semarang)**

### **ABSTRAK**

Semakin hari banyak produk makanan cepat saji yang tersedia di pasaran dalam berbagai jenis, rasa dan harga untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Fenomena ini menjadi latar belakang dalam penelitian ini. PT Nippon Indosari Corpindo adalah salah satu perusahaan yang memproduksi makanan cepat saji. Perusahaan ini memproduksi Sari Roti, roti yang tersedia dengan berbagai jenis dan rasa, yang diproduksi tanpa pengawet buatan sehingga sangat cocok dan aman untuk di konsumsi setiap hari serta praktis untuk dikonsumsi selama perjalanan. 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. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Sari Roti yang berbelanja di gerai atau toko retail seperti Alfamart, Indomaret dan Superindo. Sebanyak 100 responden diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Data dianalisa menggunakan uji validitas, uji reabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linear berganda, uji t dan uji f 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. Variabel *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan menyumbang 46,1% koefisien korelasi terhadap 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 mengenai variabel kualitas produk peneliti menyarankan untuk mengatur waktu distribusi sedemikian sehingga produk bisa mencapai gerai atau toko retail tepat waktu jadi para konsumen mendapatkan produk jauh lebih awal dari tanggal kadaluarsa. Mengenai variabel *jingle* iklan penulis menyarankan untuk membuat *jingle* baru yang digunakan pada gerobak keliling Sari Roti. Mengenai variabel keputusan pembelian, penulis menyarankan untuk memberikan *reward* atau hadiah kepada konsumen yang bisa mengajak konsumen lain untuk dapat membeli Produk Sari Roti.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, *Jingle* Iklan, Keputusan Pembelian.

***The Influence of Brand Image, Product Quality and Advertising Jingle On  
Purchase Decision Sari Roti (Case Study On Sari Roti Consumers In Semarang)***

**ABSTRACT**

*These days more and more fast food are available in market with various kinds of types of flavors and prices to meet the consumers' needs and satisfaction. This fact is taken as the background of this study. PT. Nippon Indosari Corpindo is one of the fast food manufacturers. The company produces Sari Roti, plain bread that is available in various types and flavours, produced without artificial preservatives so it is ideal and safe for daily consumption and practical for travellers to eat during the trip. PT. Nippon Indosari Corpindo failed to reach the sales target since 2015 even it suffered a decline in sales in 2017. This study is aimed at finding out the influence of brand image, product quality, and advertising jingle on the consumer's decision on the Sari Roti product in Semarang City. The type of the research used in the study is the explanatory research. The population in this study is the Sari Roti Products consumers who shop in the retail stores like the Alfamart, the Indomaret and Superindo. As many as 100 respondents were involved for the sample of the study. The sampling method used in this study is the non-probability sampling. The data were analyzed using validity test, reliability test, correlative coefficient determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, t and f test through SPSS program for Windows version 2.1. The result of the study revealed that the brand image variable, product quality and advertising jingle gave positive influence on the variable of the purchasing decision on Sari Roti Products. Brand image variable, product quality, and advertising jingle contributed 46,1% of correlation coefficient toward the purchasing decision on Sari Roti Products. The writer recommends for improvements on the brand image variable by including hot-line service or e-mail address on the packaging of the Sari Roti Product. As for the variable of product quality, the writer recommends that the management of Sari Roti shorten the delivery time to keep the expiration date long enough when reaching the outlet/retail store. Regarding advertising jingle the writer suggests, creating new jingle for hawker's tricycle. Regarding the variable of purchasing decision, the writer suggests giving reward for customers that are successful in recommending the Sari Roti Products to other customers.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Advertising Jingle, Purchasing Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan strata S1 pada Universitas Diponegoro.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Semarang)”** tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku dosen pembimbing saya yang selalu memberikan arahan, masukan sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
4. Bapak Widayanto, S.Sos, MBA sebagai dosen wali saya yang telah memberikan arahan selama mengambil mata kuliah.



5. Ibu Nurul Imani Kurniawati, SE, MM sebagai dosen penguji saya yang telah memberikan masukan serta arahan.
6. Seluruh dosen Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden di Kota Semarang yang telah bersedia mengisi kuesioner.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu. ix Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang 29 Desember 2020



Krisna Adi Wibowo

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I 1</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Perilaku Konsumen .....	10
1.5.2 <i>Brand Image</i> .....	12
1.5.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	12
1.5.2.2 Indikator <i>Brand Image</i> .....	12
1.5.2.3 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	13
1.5.2.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	14
1.5.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya <i>Brand Image</i> .....	14
1.5.2.6 Manfaat Terbentuknya <i>Brand Image</i> .....	15

1.5.3	Kualitas Produk.....	16
1.5.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	16
1.5.3.2	Tahap Mengelola Kualitas Produk.....	16
1.5.3.3	Indikator Kualitas Produk.....	17
1.5.4	<i>Jingle</i> Iklan.....	18
1.5.4.1	Pengertian <i>Jingle</i> Iklan.....	18
1.5.4.2	Syarat <i>Jingle</i> Iklan.....	19
1.5.4.3	Indikator <i>Jingle</i> Iklan.....	20
1.5.5	Keputusan Pembelian.....	21
1.5.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
1.5.5.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	24
1.6	Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	25
1.6.1	Pengaruh Antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	25
1.6.2	Pengaruh Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	26
1.6.3	Pengaruh Antara <i>Jingle</i> Iklan dengan Keputusan Pembelian.....	27
1.7	Penelitian Terdahulu.....	28
1.8	Hipotesis Penelitian.....	30
1.9	Definisi Konseptual.....	31
1.9	Definisi Operasional.....	32
1.11	Metode Penelitian.....	36
1.11.1	Tipe Penelitian.....	36
1.11.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
1.11.3	Teknik Pengambilan Sampling.....	37
1.11.4	Sumber Data.....	37
1.11.5	Skala Pengukuran.....	38
1.11.6	Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.11.7	Teknik Pengolahan Data.....	40
1.11.8	Teknis Analisis Data.....	41
1.11.8.1	Analisa Kualitatif.....	41

1.11.8.2	Analisa Kuantitatif .....	41
<b>BAB II</b>	<b>.....</b>	<b>49</b>
2.1	Sejarah Perusahaan .....	49
2.2	Visi dan Misi PT Nippon Indosari, Tbk.....	50
2.2.1	Visi .....	50
2.2.2	Misi .....	50
2.3	Logo PT Nippon Indosari Corpindo.....	50
2.4	Produk PT Nippon Indosari, Tbk.....	51
2.5	Struktur Organisasi PT. Nippon Indosari, Tbk.....	55
2.6	Identifikasi Responden.....	61
2.6.1	Responden Berdasarkan Usia.....	61
2.6.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	62
2.6.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
2.6.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
2.6.5	Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Sari Roti Dalam Satu Bulan	64
<b>BAB III</b>	<b>.....</b>	<b>66</b>
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		66
3.3.1	Uji Validitas .....	67
3.1.2	Uji Reliabilitas .....	71
3.2	Analisis dan Hasil Interpretasi Hasil Penelitian .....	73
3.2.1	Persepsi Responden terhadap <i>Brand Image</i> (X1).....	73
3.2.1.1	Produk Mudah Untuk Dikenal Banyak Orang .....	74
3.2.1.2	Produk Memiliki Citra yang Positif.....	75
3.2.1.3	Produk Memiliki Desain Kemasan yang Modern .....	76
3.2.1.4	Produk Memiliki Fungsi Sebagai Makanan Cepat Saji.....	77
3.2.1.6	Memiliki Layanan <i>Customer Care</i> yang Tertera di Kemasan .....	79
3.2.1.7	<i>Customer Care</i> Melayani Dengan Ramah .....	80
3.2.1.9	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	82
3.2.1.10	Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	84

3.2.2	Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk (X2).....	85
3.2.2.1	Produk Sari Roti Menggunakan Bahan Baku yang Berkualitas, Aman, dan Halal .....	86
3.2.2.4	Produk Sari Roti Mempunyai Berbagai Varian Rasa yang Beragam. ....	90
3.2.2.7	Produk Sari Roti Mempunyai Standar Mutu yang Tinggi Dengan.....	93
	Kualitas Rasa Tidak Berubah Dari Waktu ke Waktu .....	93
3.2.2.8	Desain Unik dan Penuh Warna Produk Sari Roti Menjadi Daya Tarik ....	95
	Konsumen .....	95
3.2.2.9	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk .....	96
3.2.1.10	Kategorisasi Variabel Kualitas Produk .....	98
3.2.3	Persepsi Responden Terhadap <i>Jingle</i> Iklan (X3).....	99
3.2.3.1	<i>Jingle</i> iklan Sari Roti Mudah Diingat dan dikenali oleh konsumen.....	100
3.2.3.2	<i>Jingle</i> Iklan Sari Roti Memberikan Informasi Mengenai Merek dan .....	101
	Produk .....	101
3.2.3.4	<i>Jingle</i> Iklan Sari Roti Menggunakan Nada yang Menarik.....	103
3.2.3.5	<i>Jingle</i> Iklan Sari Roti <i>Modern</i> dan Tidak Ketinggalan Jaman.....	105
3.2.3.6	<i>Jingle</i> Iklan Sari Roti Dapat Digunakan Dari Masa ke Masa.....	106
3.2.3.7	<i>Jingle</i> Iklan Sari Roti Menimbulkan Perhatian atau Kesadaran Produk.....	107
3.2.3.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Jingle</i> Iklan .....	109
3.2.4	Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	112
3.2.4.1	Saya Merasa Yakin Untuk Terus Membeli Produk Sari Roti.....	112
3.2.4.2	Saya Percaya Dengan Produk Sari Roti.....	114
3.2.4.3	Produk Sari Roti Menjadi Prioritas Saya Dalam Membeli Roti.....	115
3.2.4.4	Saya Bersedia Untuk Merekomendasikan Produk Sari Roti Kepada .....	116
	Orang Lain .....	116
3.2.4.5	Saya Bersedia Untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk Sari Roti .....	118
3.2.4.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .	
	.....	119
3.2.4.7	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	121

3.3	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	123
3.3.1	Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	123
3.3.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	124
3.3.3	Regresi Linier Sederhana .....	125
3.3.4	Uji t.....	127
3.4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	128
3.4.1	Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	128
3.4.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	130
3.4.3	Regresi Linier Sederhana .....	130
3.4.4	Uji t .....	132
3.5	Analisis Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan Dengan Keputusan Pembelian .....	134
3.5.1	Koefisien Korelasi <i>Jingle</i> Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	134
3.5.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	135
3.5.3	Regresi Linier Sederhana .....	136
3.5.4	Uji t .....	137
3.6	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan <i>Jingle</i> Iklan .....	139
	Terhadap Keputusan Pembelian .....	
3.6.1	Koefisien Korelasi .....	139
3.6.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	141
3.6.3	Regresi Linier Berganda .....	142
3.6.4	Uji F .....	144
3.7	Pembahasan .....	146
BAB IV	.....	154
PENUTUP	.....	154
4.1	Kesimpulan .....	154
4.2	Saran.....	155
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>165</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Netto dan Target PT Nippon Indosari Corpindo .....	5
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 1.3 Skala Likert .....	39
Tabel 1.4 Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	62
Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	64
Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sari Roti Dalam Satu Bulan .....	65
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	67
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	68
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Jingle Iklan.....	70
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	71
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas .....	72
Tabel 3.6 Produk Mudah Dikenali Banyak Orang.....	74
Tabel 3.7 Produk Memiliki Citra yang Positif .....	75
Tabel 3.8 Produk Memiliki Desain Kemasan yang Modern.....	76
Tabel 3.9 Produk Memiliki Fungsi Sebagai Makanan Cepat Saji .....	77
Tabel 3.10 Produk Akrab di Benak Konsumen .....	78

Tabel 3.11 Memiliki Layanan Costumer Care yang Tertera di Kemasan .....	79
Tabel 3.12 Costumer Care Melayani Dengan Ramah.....	80
Tabel 3.13 Produk Terjamin Keasliannya.....	81
Tabel 3.14 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Image.....	82
Tabel 3.15 Kategorisasi Variabel Brand Image .....	85
Tabel 3.16 Produk Sari Roti Menggunakan Bahan Baku yang .....	86
Tabel 3.17 Produk Sari Roti Memiliki Rasa yang Lezat .....	88
Tabel 3.18 Produk Sari Roti Dapat Digunakan Sebagai Pengganti .....	89
Tabel 3.19 Produk Sari Roti Mempunyai Berbagai Varian Rasa yang Beragam .....	90
Tabel 3.20 Produk Sari Roti Memiliki Expired Date yang Cukup Lama .....	91
Tabel 3.21 Produk Sari Roti Tidak Menggunakan Bahan Pengawet.....	92
Tabel 3.22 Produk Sari Roti Mempunyai Standar Mutu yang Tinggi Dengan Kualitas Rasa Tidak Berubah Dari Waktu ke Waktu .....	94
Tabel 3.23 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk ..	96
Tabel 3.24 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk .....	99
Tabel 3.25 Jingle iklan Sari Roti Mudah Diingat dan dikenali oleh konsumen .....	100
Tabel 3.26 Jingle Iklan Sari Roti Memberikan Informasi Mengenai Merek dan Produk.....	102
Tabel 3.27 Jingle Iklan Sari Roti Singkat dan Menggunakan Bahasa yang Baku....	103
Tabel 3.28 Jingle Iklan Sari Roti Menggunakan Nada yang Menarik .....	104
Tabel 3.29 Jingle Iklan Sari Roti Modern dan Tidak Ketinggalan Jaman .....	105
Tabel 3.30 Jingle Iklan Sari Roti Dapat Digunakan Dari Masa ke Masa .....	106



Tabel 3.31 Jingle Iklan Sari Roti Menimbulkan Perhatian atau Kesadaran Produk.	108
Tabel 3.32 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Jingle Iklan.....	109
Tabel 3.33 Kategorisasi Variabel Jingle Iklan .....	111
Tabel 3.34 Saya Merasa Yakin dan Untuk Terus Membeli Produk Sari Roti .....	113
Tabel 3.35 Saya Percaya Dengan Produk Sari Roti.....	114
Tabel 3.36 Produk Sari Roti Menjadi Prioritas Saya Dalam Membeli Roti .....	115
Tabel 3.37 Saya Bersedia Untuk Merekomendasikan Produk Sari Roti KepadaOrang Lain.....	117
Tabel 3.38 Saya Bersedia Untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk Sari Roti ...	118
Tabel3.39 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	120
Tabel 3.40 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	122
Tabel 3.41 Hasil Uji Korelasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	123
Tabel 3.42 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficientsa Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	125
Tabel 3.43 Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	129
Tabel3.44 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficientsa Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	131
Tabel 3.45 Hasil Uji Korelasi Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	135
Tabel 3.46 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients Jingle Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	136

Tabel 3.47 Hasil Uji Korelasi Brand Image, Kualitas Produk, dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	140
Tabel 3.48 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Brand Image, Kualitas Produk, dan Jingle Iklan terhadap Keputusan Pembelian .....	142
Tabel 3.49 Uji F Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Jingle Iklan terhadap Keputusan Pembelian .....	144

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian .....	22
Gambar 1.2 Model Hipotesis Penelitian .....	31
Gambar 1.3 Kurva Uji T .....	46
Gambar 1.4 Kurva Uji F.....	47
Gambar 2.1 Logo Sari Roti .....	51
Gambar 2.2 Produk Roti Tawar Sari Roti.....	52
Gambar 2.3 Produk Roti Manis Sari Roti .....	52
Gambar 2.4 Produk Sandwich Sari Roti .....	53
Gambar 2.5 Produk Dorayaki Sari Roti .....	54
Gambar 2.6 Produk Roti Sobek Sari Roti .....	54
Gambar 2.7 Produk Roti Isi Krim Sari Roti.....	55
Gambar 2.8 Struktur Organisasi Sari Roti .....	56
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	129
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	134
Gambar 3.4 Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara Brand Image, Kualitas Produk (X2), dan Jingle Iklan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	146

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian .....	171
Lampiran 2 Kuesioner.....	172
Lampiran 3 Data Responden.....	174
Lampiran 4 Tabel Induk.....	179
Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	183
Lampiran 6 Uji Korelasi, Uji Determinasi, dan Uji Regresi Linear .....	186
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda .....	189
Lampiran 8 Uji F.....	190