

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pola kebutuhan dari masyarakat Indonesia telah berubah, dapat diperhatikan dari berkembangnya produk cepat sajian kesehariannya. Beralaskan dari peristiwa tersebut, makanan yang sangat populer pengganti nasi yaitu mie dan roti. Mie diharuskan untuk dilakukan pengolahan terlebih dahulu, memang tidak memakan waktu yang banyak untuk mengolahnya, berbeda dengan roti, yang sengaja dibuat untuk orang yang keterbatasan waktu, agar tidak lama dalam pengolahan makanan. Roti juga memiliki potensi menjadi makanan yang dikonsumsi sehari-hari oleh sebagian masyarakat dikarenakan kegiatan yang banyak, dan tidak memiliki waktu untuk memasak sendiri. Faktor tersebut menjadi peluang bagi perusahaan roti untuk menarik sebanyak mungkin konsumen.

Pasar roti di Indonesia mempunyai potensi besar, untuk pelaku bisnis makanan yang cepat saji, walaupun bukan makanan utama, roti dengan persentase permintaan mengalami peningkatan selaras dengan perkembangan produktivitasnya. Perkembangan tersebut, memunculkan banyak pengusaha yang bersaing, diantaranya seperti Sari Roti, Lauw, Sharon dan lainnya. Industri roti dan kue dengan berbagai *brand* dan variasi produk serta cita rasa yang berbeda membuat konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif dalam menentukan pilihannya. Persaingan yang kuat sesama industri roti dan kue menuntut para pelaku usaha untuk mengerahkan segala kemampuan dan kelebihan yang dimiliki supaya dapat menjadi *market leader* dan

memenangkan pangsa pasar. Industri roti dan kue saat ini harus memposisikan *brand* nya sesuai dengan persepsi dan kehendak konsumen.

Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Sciffman dan Kanuk (2007) dalam Daud (2011) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Dalam membeli sebuah produk konsumen juga dipengaruhi oleh munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh faktor yang lain seperti faktor kebudayaan, faktor sosial seperti contoh perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, kelompok dan status, faktor pribadi individu yang mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, dan faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Sebuah *brand* harus mampu mencukupi dan memuaskan kebutuhan yang konsumen cari, apabila *brand* dapat memenuhi kedua faktor tersebut tentu *brand* akan mendapat evaluasi yang positif atau baik juga dari para konsumen, sehingga menambah nilai dari sebuah *brand* untuk bersaing bersama kompetitor lainnya.

*Brand* dapat diartikan menjadi wakil sebuah produk yang menyeluruh, baik dari nama produk itu, produk yang ditawarkan, ataupun sebuah organisasi yang melakukan produksi serta hal yang selaras, keseluruhannya menjadi satu kesatuan yang mewakili, dalam suatu “*brand*”. Riyadi (2020) dalam Kartajaya (2010)

mengartikan, jika *brand* adalah yang menciptakan penilaian bagi penggunanya, dengan peningkatan rasa puas dan mutu atau kualitas. Konsumen akan cenderung mengingat suatu *brand* berdasarkan pengalaman baik atau buruk yang terjadi setelah konsumen membeli dan menggunakan produk dari suatu *brand*.

Satu strategi *brand* yang memiliki daya saing yaitu dengan membangun pencitraan yang baik. Faktor tersebut sangat krusial untuk dilakukan, yang berdampak pada anggapan baik atau buruknya sebuah produk pada konsumennya, yang akhirnya dapat berdampak pada pembelian produk. *Brand image* yang baik mempunyai dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, sedangkan *brand image* yang buruk akan merugikan perusahaan. Citra merek atau *brand image* tidak bisa ditancapkan pada pemikiran konsumen secara cepat, diharuskan pada penyampaian dengan media yang ada, tanpa faktor tersebut perusahaan bisnis tentu akan kesulitan mencari konsumen yang baru atau bahkan hanya mempertahankan konsumen yang lama. Setiadi (2003) dalam Wahyono (2012) berpendapat bahwa “citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.” Faktor tersebut akan memengaruhi pembelian ulang pada sebuah barang. *Brand image* akan memberikan dampak yang baik dalam mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Pasalnya *brand image* yang baik akan langsung memberikan sebuah anggapan yang positif pada konsumen terhadap produk tersebut (Nurmayanti dalam Sari & Sudarti, 2016)

Dengan banyaknya produk makanan siap saji membuat orang semakin selektif terhadap barang yang akan dibeli. Sekarang kebanyakan orang sudah mulai memperhatikan rasa, kandungan gizi dan nutrisi yang ada pada makanan yang memiliki mutu dari makanan yang mereka beli. Riadi (2020) dalam Tjiptono (2008), menyebutkan bahwa kualitas produk ialah penilaian dari pembeli dengan hal yang unggul pada barang. Kualitas produk mempunyai peran yang krusial pada keputusan pembelian, apabila kualitas yang diperoleh baik maka pembeli akan melakukan pembelian ulang, ketika yang terjadi sebaliknya, maka mereka akan beralih pada yang produk lain, cara ini diperuntukan pada pencapaian barang yang dibutuhkan dan standar mutunya untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Faktor tersebut dimaksudkan untuk menjaga kualitas barang yang diperoleh dengan pemenuhan standar kualitas produk

Selain pengaruh *brand image* dan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor, suatu pelaku usaha di tuntut untuk menerapkan strategi-strategi promosi dengan kreatif, inovatif, dan berbeda dengan perusahaan lainnya sehingga menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk mempromosikan sebuah produk adalah menggunakan *jingle* iklan. Menurut Sutherland (2005) dalam Zulkarnaen (2016), pencantuman dari lagu pada iklan akan menjadi perhatian dan ingatan pada sebuah barang, dalam hal ini, menggabungkan merek dan musik yang dikenal akan menjadi penguat. Kebanyakan iklan akan memakai lagu yang mudah untuk diingat. *Jingle* menjadi media yang akan menghubungkan atau penanaman pada benak konsumen, hal tersebut akan membuat

orang merasa tertarik sehingga secara otomatis *jingle* iklan dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Penggunaan *jingle* iklan ini sangat tepat bila diterapkan oleh perusahaan pembuat roti, dikarenakan terdapat ketatnya persaingan dalam industri ini, mengingat saat ini roti bukan makanan sampingan, namun menjadi makanan pokok yang utama.

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. adalah sebuah perusahaan yang memproduksi makanan cepat saji, dengan merek dagang Sari Roti. Perusahaan ini memiliki cara produksi yang higienis, bisa menjaga mutu dari barang yang akan mereka jual dan sehat. Keberagamannya, seperti roti tawar, *sandwich* ataupun dorayaki. Pembelinya mayoritas ialah orang yang memiliki kegiatan dan membutuhkan roti untuk cara cepat untuk dimakan dengan praktis, dibawah ini ialah data penjualan serta target penjualan Sari Roti Nasional:

Tabel 1.1  
Penjualan Netto dan Target PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

| Tahun | Penjualan Netto<br>(Dalam Triliun Rupiah) | Persentase | Target Penjualan<br>(Dalam Triliun Rupiah) |
|-------|---|------------|--|
| 2015  | 2.175                                     | 15,64 %    | 2.256                                      |
| 2016  | 2.522                                     | 15,97 %    | 2.600                                      |
| 2017  | 2.491                                     | - 1,22 %   | 2.629                                      |
| 2018  | 2.766                                     | 11,05%     | 2.860                                      |
| 2019  | 3.337                                     | 20,64%     | 3.486                                      |

Sumber: Laporan Tahunan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk 2015-2019  
([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id))

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan netto Sari Roti tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Target penjualan dari tahun 2015 sampai 2019 belum pernah tercapai, meskipun terjadi kenaikan penjualan di tahun 2015 sampai 2016 dan 2017 sampai 2019 namun target penjualan belum pernah tercapai oleh pihak Sari Roti. Produk Sari Roti memang memiliki kekurangan mengenai masa simpan produk yang relatif singkat, dikarenakan Produk Sari Roti memiliki kadar air yang cukup tinggi sekitar 30-40%, yang mempercepat pertumbuhan jamur dan bakteri lainnya, karena memang Sari Roti tidak menggunakan pengawet buatan. Menurut Humas PT Nippon Indosari Corpindo, Stephen Orlando, Produk Sari Roti rata-rata memiliki usia simpan produk selama 5-7 hari, yang dihitung dari masa produksi, Orlando juga mengatakan jika menggunakan plastik dalam kemasan serta penyimpanan dalam ruang yang sejuk akan memperpanjang umur simpan produk secara alami. Dalam kemasan Sari Roti juga terdapat informasi mengenai batas tanggal konsumsi produk sehingga membantu konsumen untuk mencegah untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang telah melewati batas usia konsumsi.

Realitanya masih terdapat produk yang sudah kadaluarsa namun masih ditaruh dalam rak display khusus Sari Roti, sehingga memperbesar peluang calon konsumen untuk membeli produk yang sudah kadaluarsa, bila hal ini terjadi tentu akan membahayakan konsumen dan mencoreng citra baik yang sudah dibangun oleh perusahaan. Dalam permasalahan ini seharusnya pihak toko retail dan perusahaan saling bekerjasama untuk mengontrol dan mengecek produk-produk yang dipasarkan sehingga mengetahui mana produk yang perlu untuk diretur dan mana produk yang

siap untuk dibeli oleh calon konsumen. Tidak jarang terdapat konsumen yang ingin memberi saran atau bahkan mengkritik tentang permasalahan produk yang terjadi di lapangan, tetapi mereka bingung dalam menyampaikan aspirasi yang mereka punya, dikarenakan memang dalam kemasan Sari Roti tidak terdapat layanan *customer care* yang berfungsi sebagai penyalur aspirasi konsumen untuk perusahaan untuk memperbaiki produk yang ada. Dalam kemasan Sari Roti seharusnya ditambah nomor telepon atau *e-mail* layanan *customer care*, karena dalam kemasan yang di buat Sari Roti masih memiliki ruang yang cukup, untuk menambahkan nomor telepon atau *e-mail* layanan *customer care*, sehingga memudahkan konsumen dalam memberi aspirasi yang mereka punya.

Sehubungan dengan adanya penurunan penjualan Sari Roti secara nasional, maka pihak Sari Roti melakukan berbagai upaya dalam perbaikan *brand image* dengan mengencarkan periklanan Sari Roti menggunakan media penyiaran di televisi, dan memperbanyak *hawker tricycle* di berbagai daerah bahkan hingga daerah kecil sekalipun yang dilengkapi dengan pemutar suara atau bisa disebut dengan *speaker* yang memutar *jingle* Sari Roti yang menandakan bahwa *hawker tricycle* sedang beroperasi. Menurut Shimp (2003) dalam Zulkarnaen (2016) *jingle* yang dipakai sebagai media periklanan menjadi perhatian, dan peningkatan daya ingat dari sebuah barang yang diiklankan, sehingga memunculkan rasa ingin membeli produk yang diiklankan.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002), merupakan tindakan dari pembeli untuk melakukan pembelian atau tidaknya pada sebuah produk (Wahyono,

2012, *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen, Pendidikan Ekonomi*, n.d.). Berbagai pertimbangan bisa mempengaruhi pembelian, seperti kualitas, harga, dan produk yang telah dikenali oleh konsumen. Pertimbangan-pertimbangan tersebut digunakan sebagai pendukung dalam melakukan keputusan pembelian. Berbagai cara dalam perbaikan *brand image* dan kualitas produk serta pembuatan *jingle* iklan yang dilakukan oleh Sari Roti diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen dan menaikkan penjualan serta target penjualan Sari Roti. Karena itu dalam penelitian ini peneliti memilih judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *JINGLE* IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI (Studi pada Konsumen Sari Roti Semarang).”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di kota Semarang?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di kota Semarang?
3. Adakah pengaruh *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di kota Semarang?
4. Adakah pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di kota Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di kota Semarang
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di kota Semarang
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di kota Semarang
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan iklan terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di kota Semarang.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Harapannya, untuk berbagai pihak, di antaranya adalah:

#### 1. Bagi Perusahaan

Menentukan langkah selanjutnya sehingga dapat meningkatkan *brand image*, kualitas produk dan menerapkan strategi pemasaran melalui keunikan *jingle* iklan yang dapat meningkatkan penjualan pada produk Sari Roti selanjutnya.

## **2. Bagi Peneliti**

Sebagai penerapan serta pengembangan keilmuan didapat dari bangku perkuliahan. Selain itu, dengan harapan wawasan yang luas, pengalaman mengenai hal yang berdampak pada keputusan pembelian.

## **3. Bagi Pihak Lain**

Menjadi pertimbangan untuk penelitian yang sejenis, terkhusus pada akademisi, menambah wawasan bagi semua kalangan.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan dalam konteks *e-commerce*. Menurut Engel (1994) dalam Kennedy (2006) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) dalam Daud (2011) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak

pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi dari mana individu itu berasal dan berkembang. Faktor tersebut mencerminkan bahwa setiap individu berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang tidak sama dan masing-masing dari mereka mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sebagai berikut (Kotler & Keller, 2008 dalam Verina 2014):

#### 1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara luas dan mendalam. Ada beberapa komponen dalam faktor kebudayaan antara lain: budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

#### 2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

#### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi individu yang mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

#### 4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

## **1.5.2 Brand Image**

### **1.5.2.1 Pengertian Brand Image**

Menurut Low and Lamb (2000) dalam Tamimi (2015) “*brand image* merupakan suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu *brand* tertentu.”

Kotler (2007) dalam Junaida (2017) menyatakan “*brand image* merupakan anggapan dan yang dipercaya oleh pembeli, contohnya tergambar dari asosiasi dari ingatan pembeli, yang menjadi korelasi pada merek dan yang beralaskan dari apa yang pernah ia lakukan.”

Kanuk (2007) dalam Apriyani (2013) mengemukakan bahwa “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu *brand* yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Mereka menambahkan bahwa terdapat faktor-faktor pembentuk *brand image* seperti kualitas atau mutu produk, produk dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat produk, harga produk, dan *image* yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri”.

Pada anggapan tersebut, dapat ditarik garis besarnya jika *brand image* ialah anggapan pembeli dengan preferensinya pada merek, yang direfleksikan untuk keberagaman anggapan dari yang diingat pembeli.

### **1.5.2.2 Indikator Brand Image**

Dikutip dari Low and Lamb (2000) dalam Tamimi (2015) Indikator *brand image* yaitu:

1. *Friendly/unfriendly*: mudah dikenali oleh konsumen
2. *Modern/outdated*: memiliki model yang tidak ketinggalan zaman
3. *Useful/not*: dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat
4. *Popular/unpopular*: akrab di benak konsumen
5. *Artificial/natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk

### 1.5.2.3 Dimensi *Brand Image*

Rangkuti (2012), *Brand image* memiliki empat dimensi yang mencirikan *brand image* sebuah produk, yaitu:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkatannya yang dikenali oleh pembeli, *brand* yang tak dikenali pada barang dengan persaingan yang ada maka harus dijual dengan harga paling murah, dengan pengenalan pada desainnya yang menjadi ciri khas *brand*.

2. Reputasi (*Reputation*)

Tingkatan gambaran dari sebuah *brand*, dikarenakan mempunyai riwayat yang baik dan diminati pembeli, dengan kemudahan untuk diperjualkan suatu barang tersebut, anggapannya jika mempunyai mutu yang bisa dipertimbangkan dan contohnya pada anggapan pembeli pada mutu serta kualitas dari barang tersebut.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Sebuah *Emotional Relationship* muncul di suatu *brand* dan pembelinya, bisa memperhatikan dari harga, dan pembeli yang memakai *brand* yang terkait.

#### 4. Daerah (*Domain*)

Terkait dengan lebar *scope* pada barang yang memakai *brand* yang terkait.

#### 1.5.2.4 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Sutisna (2001) dalam Huda (2012) memaparkan jika *brand image* mempunyai 3 variabel yang mendukung yaitu:

1. Citra Pembuat Perusahaan (*Corporate Image*) ialah kumpulan asosiasi yang beranggapan jika pembeli pada sebuah organisasi yang menciptakan sebuah barang.
2. Citra Pemakai (*User Image*) ialah kumpulan asosiasi dengan anggapan dari pembeli untuk pemakaian yang memakai barang atau jasa tersebut.
3. Citra Produk (*Product Image*) ialah kumpulan asosiasi yang beranggapan pada barang yang ia beli.

#### 1.5.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya *Brand Image*

Keller (1993), mengemukakan faktor-faktor *Brand Image* antara lain:

##### 1. Keunggulan produk

Keunggulan Produk ialah hal yang membentuk *brand*, barang yang memiliki keunggulan dan mempunyai daya saing, diperhatikan dari mutu dan yang menjadi ciri khasnya, Faktor tersebut yang menjadi sebab sebuah barang menarik. Pembeli yakin dapat memanfaatkan dengan pemenuhan pada sebuah barang dengan wujud sikap yang baik pada sebuah barang.

## 2. Kekuatan Merek

Faktor ini digantungkan pada cara penginformasiannya, dari yang akan diingat pembeli. Ketika pembeli aktif pada penguraian maksud informasi dari sebuah barang, maka akan menciptakan ingatan yang baik bagi pembeli, hal yang penting dari ingatan bagaimana pertimbangan merek tersebut.

## 3. Keunikan merek

Sesuatu faktor yang unik pada merek, dari merek lainnya, dikarenakan merek harus melahirkan hal yang unggul yang menjadi alasan bagi pembeli, untuk menentukan pemilihan pada sebuah merek. Dengan kedudukan tersebut, menjadi arahan dan pengalaman yang akan menjadi keuntungan dari barang tersebut.

### **1.5.2.6 Manfaat Terbentuknya *Brand Image***

Sutisna (2001) dalam Huda (2012) penjelasan jika citra merek ialah:

1. Pembeli pada merek yang memiliki anggapan yang baik dan positif, lebih berpeluang untuknya melakukan pembelian.
2. Sebuah organisasi dan perkembangan pada barang dan pemanfaatan yang baik, yang menjadi pembentuk pada merek yang telah lama.
3. Regulasi *family branding dan leverage branding* bisa dilaksanakan dengan citra yang baik dari barang tersebut.

Citra dalam sebuah merek produk diharuskan pada pemberian gambaran yang baik, maka masyarakat akan tertarik melakuakn pembelian pada produk yang

diperjuangkan. Membangun hal tersebut, bisa dengan program pemasaran yang kuat pada barang tersebut, sehingga produk memiliki keunikan tersendiri dan hal yang unggul dan yang menjadi pembeda dengan barang lain.

### **1.5.3 Kualitas Produk**

#### **1.5.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Merupakan kemampuan pada produk, untuk mempraktekan fungsi yang menyeluruh, reabilitas, durabilitas, mudah pada pengoprasiannya serta mudah reparasinya dengan produk lainnya (Kotler dan Amstrong ,2004 dalam Sari, 2017). Faktor tersebut menjadi kunci daya saing yang menjadi penawaran pada calon pembelian. Kualitas produk dibentuk dari faktor lain seperti mudahnya pemakaian, daya tahan dan hal yang jelas dan lainnya (Zeithalm, 1988 dalam Mulyono, 2008).

Produk merupakan intisari dari sebuah aktivitas pemasaran, dikarenakan produk ialah output dari kegiatan dari sebuah organisasi dengan penawaran ke pasar, untuk memenuhi dari apa yang diperlukan pembeli. Dasarnya, pembelian tersebut tidak hanya melakukan pembelian pada produk, namun pembeli dapat merasakan kegunaan yang dirasakan dari produk yang mereka beli. Kualitas produk berperan penting untuk menjadikan produk lebih unggul dari para kompetitor lainnya.

#### **1.5.3.2 Tahap Mengelola Kualitas Produk**

Menurut (Sutrisno, 2010), tahapan pengelolaan sebuah barang yaitu:

1. Perencanaan untuk kualitas, meliputi dua hal:

- a. Kinerja kualitas, kaitannya dengan hal yang istimewa dari hasil kerja sebuah produk.
  - b. Keandalan kualitas, kaitannya dari mutu produk unit ke unitnya.
2. Mengorganisasi untuk kualitas, pada produksi sebuah barang serta jasa yang memiliki mutu, membutuhkan upaya dari keseluruhan pembagiannya.
  3. Pengarahan untuk kualitas. Diartikan manajer diharuskan memberikan dukungan pada pekerjanya.
  4. Pengendalian untuk kualitas. Melakukan pemantauan pada barang, dari sebuah organisasi yang terdeteksi memiliki kesalahan.

### **1.5.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Sari (2017) dalam Kotler dan Amstrong (2014) indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja adalah hal yang paling dasar dan memiliki korelasi dengan kegunaan utama sebuah barang. Pembeli akan kecewa, jika produk tidak sesuai dengan yang diharapkan.
2. Keandalan adalah terkait dengan profit dan hal yang mungkin pada sebuah barang dan fungsinya, yang dipakai pada jangka waktu tertentu.
3. Karakteristik produk bisa dikatakan yang menjadi aspek sekunder dari yang berkembang, tidak ada batasan perkembangan dan target tujuannya untuk memuaskan pemakainya.

4. Daya Tahan ialah dari mutu sebuah barang, penunjukannya dari tolak ukur sebuah barang, dari teknisnya ataupun waktu, barang akan awet ketika dipakai berulang ataupun telah lama.
5. Konsistensi, penunjukan dari sejauh mana barang bisa mengikuti standarnya.
6. Desain, adalah hal yang unik dengan penawaran yang menjadi aspek dari kepuasan pemakainya.

#### **1.5.4 *Jingle* Iklan**

##### **1.5.4.1 Pengertian *Jingle* Iklan**

Tolak ukur dalam membuat orang merasa berkesan dari periklanan sebuah produk adalah menggunakan nada dengan cara memasukan elemen periklanan dalam sebuah lagu menjadi sebuah *jingle* iklan. Menurut Burnett (2003) dalam Nasir (2016), *jingle* iklan adalah pesan iklan yang akan diperlihatkan beserta musiknya. *Jingle* iklan menjadi strategi yang kreatif pada periklanan yang cukup efektif. Menurut Keller (2003) dalam Nirmala (2013), *Jingle* ialah kumpulan iklan yang pengemasannya pada satuan lagu, yang terkandung pada pesan penghubung pada sebuah barang yang menjadi penawaran. Banyak pengiklam yang membuat *jingle* pada barangnya untuk menaik pembeli dalam kaitannya pada pembelian sebuah barang.

Klepner (1960) dalam Gumilar (2016), *Jingle* iklan merupakan alat untuk membuat orang merasa terkesan dalam pesan penjualan, karena penyusunan nada dan lirik untuk penarikan perhatian kepada calon konsumen. Pelsmacker (2004)

dalam Zulkarnaen (2016) meyakini bahwa *jingle* dapat menjadi media periklanan yang efektif karena mereka mempercayai bahwa *jingle* dapat:

1. Perhatian dan sadar akan sebuah barang.
2. Menciptakan suasana hati.
3. Memunculkan ketenangan, dan peningkatan evaluasinya pada barang dan penerimaan pesan.
4. Dapat mengirim pesan merek dengan keunikan.
5. Membangun personalitas merek.
6. Mengkomunikasikan nilai budaya.

#### **1.5.4.2 Syarat *Jingle* Iklan**

Klepener (1960) dalam Zulkarnaen (2016) *jingle* iklan yang baik harus memenuhi syarat-syarat:

1. *Jingle* diharuskan ditampilkan dengan nama produk serta membangun perasaan yang menyenangkan dan kemudahan untuk mengingatnya.
2. Musik yang dipakai sederhana.
3. Melodi yang dipakai menyenangkan dan memiliki pembeda dengan melodi lain.
4. Lirik yang dipakai simple, spesifik serta dengan penyebutan nama barang lebih dari sekali.

### 1.5.4.3 Indikator *Jingle* Iklan

Menurut Keller (2003) dalam Zulkarnaen (2016), terdapat 5 indikator *jingle* dipakai untuk evaluasi:

#### 1. *Memorability*

Mudah mengingatnya, faktor ini menjadi hal yang krusial pada *jingle*. *Jingle* harus mudah diingat oleh calon konsumen karena secara langsung apabila konsumen mengingat sebuah *jingle* yang di dalamnya terdapat nama produk dalam pesan iklan yang disampaikan, otomatis konsumen akan mengingat sebuah *brand* tersebut sehingga *brand* yang diiklankan menjadi pilihan utama untuk dibeli.

“*Memorability* terbagi atas:

- a. *Easily Recalled Easily recalled*, mudah untuk diingat pembeli.
- b. *Easily Recognition Easily recognition*, mudah dikenal”.

#### 2. *Meaningfulness*

*Jingle* diharuskan mempunyai makna, dikarenakan sifatnya musikal, dengan komunikasi dari informasi sebuah barang yang disampaikan dengan penyampaian pada merek harus secara ringkas.

- a. *Descriptive* yaitu *jingle* pemaparan mengenai informasi dasar sebuah barang.
- b. *Persuasive* yaitu *jingle* cakupannya hal yang khusus dengan pemanfaatan sebuah barang.

### 3. *Likability*

Merupakan *jingle* yang disukai, *jingle* tidak harus berhubungan langsung dengan produk tetapi bisa dikemas dalam karya visual yang menarik serta menggunakan alunan nada yang membuat konsumen menyukainya seperti:

- a. *Fun and interesting* memiliki daya tarik.
- b. *Rich in visual and verbal imagery jingle* diharuskan kaya dengan visual ataupun verbalnya.

### 4. *Adaptability*

*Jingle* harus bisa berkembang sesuai dengan zamannya:

- a. *Flexible* adalah *jingle* bisa dipakai dalam waktu yang lama.
- b. Semakin fleksibel sebuah *jingle* kemudahan untuk diperbarui.
- c. *Updatable* adalah *jingle* tidak ketinggalan zaman, ketika ada perubahan dari penilaian dan tanggapan dari pembeli dari yang diperlukan, selalu diperbarui dari masanya.

## **1.5.5 Keputusan Pembelian**

### **1.5.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Ber macam faktor yang berdampak untuk melaksanakan pembelian, dari pembeli dengan pertimbangan mutu dari sebuah barang. Kotler dan Amstrong (2007) dalam Santoso (2019) mengartikan keputusan pembelian ialah tahapan dari yang diputuskan oleh konsumen sampai dengan aktual membeli barang. Faktor yang berdampak pada keputusan pembelian yaitu dengan pertimbangan mutu, harga dan

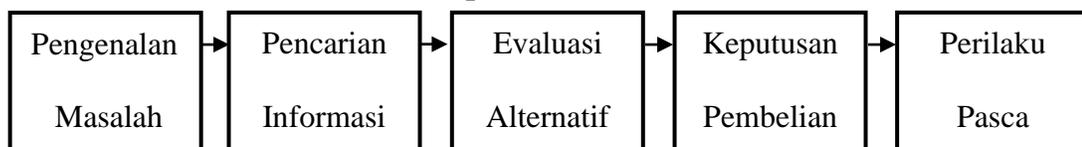
familiarnya sebuah produk dalam benak konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000), menyatakan keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”, pengartiannya, adalah keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Saladin (2003) dalam Huda (2012), tiga hal yang menjadi sebab keputusan pembelian:

1. Penyikapan orang lain, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh teman, tetangga ataupun orang yang diyakininya.
2. Faktor-faktor pada keadaan tidak bisa diprediksi sebelumnya dari harga, perolehan dan harapan pada sebuah barang.
3. Faktor yang bisa diduga, keputusan pembelian menjadi hasil alternatif dari berbagai merek yang sudah dibandingkan sehingga menjadi referensi dalam pembelian.

Kotler (2003) dan Keller (2008) dalam Adhikara (2015) memaparkan ada lima tahap yang akan dilalui oleh pembeli, dapat diperhatikan dari gambar 1.1 berikut ini:

**Gambar 1.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: (Kotler, 2003 & Keller, 2008)

### 1. Pengenalan Masalah

Dimulai saat pembeli tau akan permasalahan atau kebutuhan yang diperlukan, dan menjadi dorongan pribadi ataupun dorongan dari luar.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen terdesak dengan apa yang dibutuhkannya, besarnya pencarian sebuah informasi dilakukan dengan kuat atau lemahnya dorongan untuk mencari, Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber umum: media massa, organisasi penilaian konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, memeriksa dan menggunakan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pembaruan, dengan pandangan yang menjadi evaluasi pembeli, orientasinya dengan anggapan pembeli serta menilai barang beralaskan dengan kesadaran. Konsep dasarnya dengan paham akan evaluasi, usaha pemenuhan yang diperlukan, kemudian dengan pandangan masing-masing barang yang dikenal dengan evaluasi jalan keluarnya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pembentukan dan jalan keluar dari pembeli, preferensi pada merek dan kumpulannya, pembentukan yang menjadi nilai sebuah barang yang menjadi minat, maksudnya untuk membelinya dengan lima sub keputusan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen telah membeli sebuah produk maka akan muncul sebuah pengalaman atau kesan terhadap produk yang telah dibeli, apabila kesan dan pengalaman baik maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk kembali, namun apabila sebaliknya konsumen akan cenderung ragu untuk membeli produk kembali.

#### **1.5.5.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) dalam Idris (2014) indikator dalam keputusan pembelian suatu produk yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, hal yang dilaksanakan oleh pembeli dengan pertimbangan yang menjadi dukungan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, ialah hal yang dialami orang terdekat saat memakai barang.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, ialah dengan menyampaikan hal yang baik dari sebuah barang dan memunculkan ketertarikan.
- d. Melakukan pembelian ulang, hal yang berkesinambungan dengan kenyamanan pada barang tersebut.

## 1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

### 1.6.1 Pengaruh Antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Merek merupakan identitas yang dipunyai pada produk, dengan nama, penggambaran ataupun logo yang dipakai untuk memperkenalkan produk, dengan merek yang menjamin mutu dari sebuah produk. *Brand Image* ialah angapan dari pembeli dengan pembentukan informasinya, yang dialami setelah konsumen membeli dan menggunakan suatu produk dengan sifatnya yang telah lampau. *Brand* tersebut korelasinya dengan penyikapan pada sebuah produk, dengan mendapat citra yang baik pada barang, semakin memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

*Image* ialah hal yang dipercayai oleh pembeli, dengan merek yang beragam dari persepsi masing-masingnya, dengan yang tertanam pada individu, maka pembeli akan membeli barang tersebut. Sebaliknya jika *image* yang diperoleh buruk, maka tidak akan ada pembelian. Faktor yang baik akan menjadi kekuatan dari *brand* yang dipakai. Penelitian Huda (2012), dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makasar” memaparkan, jika *brand* akan menjadi penentu keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen, semakin baik *brand* semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Romadhiani (2017), dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio pada Konsumen Honda Semarang Center” yang membuktikan bahwa citra merek memiliki dampak yang baik pada keputusan pembelian.

H1: *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

### **1.6.2 Pengaruh Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Pembeli yang akan melaksanakan keputusan pembelian, tentu akan memiliki pertimbangan yang memiliki korelasi dengan kualitas dari produk yang dicari. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari barang untuk melaksanakan kegunaan dan fungsinya seperti daya tahannya, keandalannya dan majunya teknik pengemasan barang (Kotler dan Armstrong, 2001). Anggapan pembeli dengan kualitas dari produk pembentuk preferensinya, ataupun penyikapan dari pembelian.

Ketika calon konsumen memutuskan untuk membeli, dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan yang diperlukan, variabel dari kualitas dalam produk yang menjadi pertimbangan pertama. Ketika ada kecocokan pada barang, maka pembeli akan memutuskan untuk membeli (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Ketika akan membeli, tentunya barang harus mempunyai mutu untuk pemenuhan yang diinginkan, sebuah organisasi bisnis dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya yang berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wangean (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New KIA” Rio menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari mutu barang terhadap keputusan pembelian. Kemudian, dalam pengkajian yang dilaksanakan Iswayanti (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian”. (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang), mengungkapkan jika kualitas dan

bahan baku yang digunakan untuk membuat soto sangat mempengaruhi dan jelas pada keputusan pembelian, Dengan demikian dapat ditarik hipotesis:

H2: *Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.*

### **1.6.3 Pengaruh Antara *Jingle* Iklan dengan Keputusan Pembelian**

Jingle merupakan penggambaran dari iklan yang diwujudkan dengan musik, ialah aspek yang krusial pada iklan, dikarenakan menjadi media pengingat, pemberian *jingle* iklan yang secara tidak langsung pada konsumen menjadikan produk yang diiklan menjadi dapat diingat dengan mudah

Pada sebuah jingle, akan terdapat yang menjadi makna atau pesan yang terkait dengan iklan yang diperkenalkan. Menurut Yektiningsih (2010) dalam (<https://www.pengertianmenurutparaahli.net/> Pengertian Menurut Para Ahli, n.d.), merupakan lagu yang singkat, dengan umum digunakan pada barang sebagai penarik perhatian, dipergunakan dengan pengingat orang pada nama barang agar mudah diingat dengan hal yang menari. Musik yang di tampilkan harus mudah di mengerti oleh orang-orang, selain itu sebuah *jingle* tidak harus memiliki lirik yang panjang, *jingle* yang baik di buat dengan lirik yang singkat dan menarik sehingga *jingle* tersebut mudah di ingat oleh masyarakat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkarnaen (2016), mengatakan bahwa *jingle* iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Dapat ditarik hipotesanya sebagai berikut:

H3: *Jingle Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian*

## 1.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yang menjadi dukungan antaranya:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

| Peneliti / Tahun  | Judul  | Hasil Penelitian  |
|-------------------|--|---|
| Riyanti (2017)    | “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Carica Gemilang Di Wonosobo)” | Hasil pengkajian dengan penunjukan jika brand sangat berdampak jelas dengan pembelian, 33,1%  |
| Kurniawan (2017)  | “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti.”   | Hasil pengkajian dengan penunjukan harga dan mutu barang dan berdampak baik dengan parsial serta simultan.  |
| Santoso (2019)    | “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang)”  | Hasil penelitian menunjukkan secara langsung bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap variable Y yaitu keputusan pembelian   |
| Zulkarnaen (2016) | Pengaruh <i>Jingle</i> “Indomie Seleraku” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie.   | Variabel <i>Jingle memorability</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Indomie   |
| Bhayu (2006)      | “Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Study Kasus : Iklan Silver Queen”.               | <i>Jingle</i> iklan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>jingle</i> berpengaruh secara nyata pada struktur <i>Attention jingle</i> iklan Silver Queen, |
| Kurniawan (2016)  | “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang”                             | Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel brand image (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan   |

| Peneliti / Tahun | Judul | Hasil Penelitian  |
|------------------|-------|---|
|                  |       | terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya kontribusi variabel brand image (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.309 atau 30.9 % |

Penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini, yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terlampir dalam tabel di atas. Berbagai macam penelitian tersebut, peneliti menggunakan beberapa sumber sebagai dasar dalam penulisan penelitian. Penelitian dari Riyanti (2017), yakni menggunakan variabel *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian. Peneliti memilih objek tersebut karena objek yang diteliti juga merupakan produk makanan dalam kemasan yaitu Carica Gemilang dan dari penelitiannya, terlihat jelas *brand image* menyumbangkan hingga 33,1% yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Penelitian oleh Kurniawan (2017) juga dipilih konsumen sebagai dasar dalam penelitian ini karena menggunakan objek yang sama dengan apa yang peneliti tulis yaitu Sari Roti dan hasilnya, dengan penunjukan kualitas produk dan harga pada produk Sari Roti ternyata mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu peneliti juga memilih sumber penelitian oleh Zulkarnaen (2016), dengan variabel dimensi *jingle* iklan, keputusan pembelian dengan menggunakan produk Mie Instant Indomie Sumber ini dipilih oleh peneliti karena

*jingle* iklan Sari Roti juga memiliki indikator *memorability* dan hasilnya menunjukkan *Jingle* iklan *memorability* berdampak pada pembelian produk Mie Intsnt Indomie.

### 1.8 Hipotesis Penelitian

Merupakan pernyataan yang menjadi dugaan, mengenai korelasi variabel, pengambilan dan pembentukan kalimat pernyataan, kaitannya dengan variabel lainnya (Kerlinger, 2006) beralaskan anggapan ahli, ditarik garis besarnya yang menjadi korelasinya yang dipernyatakan dan penurunan dari teori.

Beralaskan dari korelasi yang menjadi sebuah arah pengkajian dan pemikiran, penulis merumuskan:

H1 = Ada pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti.

H2 = Ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti.

H3 = Ada pengaruh positif antara *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti.

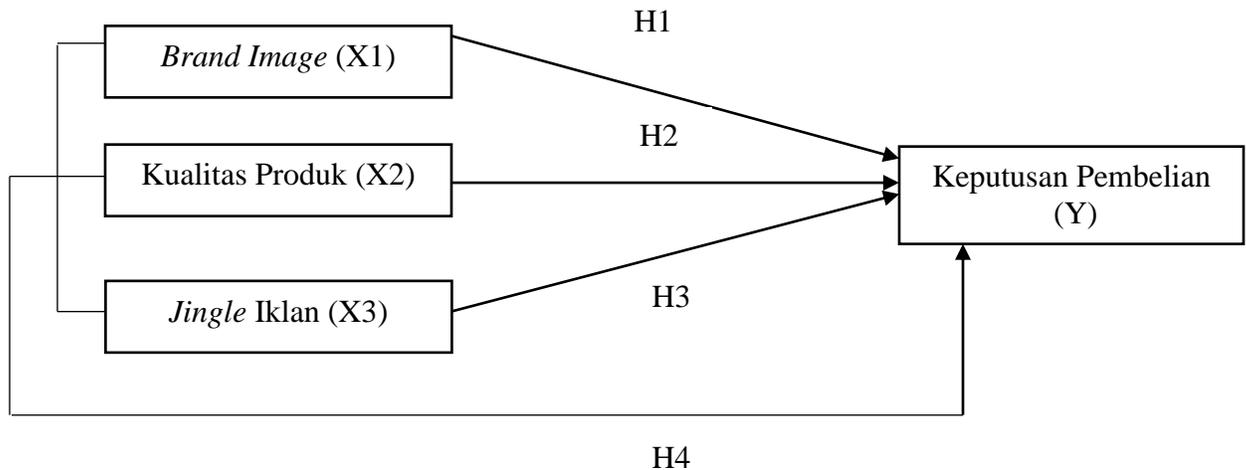
H4= Ada pengaruh positif antara *brand image*, kualitas produk, *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti.

Adapun perumusan hipotesis di atas disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:

### **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Jingle* Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Semarang.**

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini:

**Gambar 1.2**  
**Model Hipotesis Penelitian**



### 1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pembatasan permasalahan variabel, sebagai cara pada pemahaman dan kemudahan pada tafsiran teori pengkajian, penentuannya dengan definisi yang terkait. Adapun definisi konseptual yang digunakan adalah:

#### 1. *Brand Image*

Brand Image merupakan suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu *brand* tertentu. Low and Lamb (2000) dalam Tamimi (2015)

#### 2. **Kualitas Produk**

Merupakan kemampuan pada produk, untuk mempraktekan fungsi yang menyeluruh, reabilitas, durabilitas, mudah pada pengoperasiannya serta mudah reparasinya dengan produk lainnya Kotler dan Amstrong (2014) dalam Sari (2017)

### 3. *Jingle Iklan*

*Jingle* ialah kumpulan iklan yang pengemasannya pada satuan lagu, yang terkandung pada pesan penghubung pada sebuah barang yang menjadi penawaran. Keller (2003) dalam Nirmala (2013)

### 4. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah tahapan dari yang diputuskan oleh konsumen sampai dengan aktual membeli barang. Faktor yang berdampak pada keputusan pembelian yaitu dengan pertimbangan mutu, harga dan familiarnya sebuah produk dalam benak konsumen. Kotler (2007) dalam Idris (2014)

## 1.9 **Definisi Operasional**

Menurut Maulana dalam (Sugiyono, 2014) definisi operasional ialah hal yang menentukan dengan sifat yang akan dipahami menjadi variabel yang mejadi tolak ukurnya, dijelaskan dan dipakai untuk penelitian, hal yang mungkin dilakukan dengan perkembangan konstraknya.

### 1. *Brand Image*

Brand Image merupakan suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu *brand* tertentu. Adapun indikator dari *brand image* menurut Low and Lamb (2000) dalam Tamimi (2015) yaitu:

- a. *Friendly/unfriendly*: Kemudahan produk Sari Roti untuk dikenali oleh konsumen.

- b. *Modern/outdated*: Produk Sari Roti memiliki model yang tidak ketinggalan zaman.
- c. *Useful/not*: Produk Sari Roti dapat dikonsumsi atau bermanfaat.
- d. *Popular/unpopular*: Produk Sari Roti akrab di benak konsumen.
- e. *Gentle/harsh*: Produk Sari Roti memiliki tekstur produk yang halus.
- f. *Artificial/natural*: Produk Sari Roti memiliki keaslian komponen pendukung atau bentuk”

## **2. Kualitas Produk**

Kualitas pada produk merupakan kemampuan pada produk, untuk mempraktekan fungsi yang menyeluruh, reabilitas, durabilitas, mudah pada pengoperasiannya serta mudah reparasinya dengan produk lainnya. Adapun indikator dari kualitas produk oleh Kotler dan Amstrong (2014) dalam Sari (2017), adalah:

- a. Kinerja: Produk Sari Roti terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga rasa yang dihasilkan lezat.
- b. Keandalan: Produk Sari Roti mempunyai komposisi bahan yang cukup untuk menjalankan fungsinya sebagai makanan pokok pengganti mie instan dan nasi.
- c. Karakteristik produk: Produk Sari Roti memiliki beberapa varian rasa sebagai inovasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

- d. Daya Tahan: Produk Sari roti memiliki daya tahan masa kadaluarsa yang cukup panjang yaitu 7 hari walaupun tidak menggunakan bahan pengawet, hal itu membuktikan bahwa bahan-bahan yang digunakan berkualitas.
- e. Konsistensi: Produk Sari Roti selalu memiliki standar mutu yang dipertahankan sehingga perusahaan selalu mendapat predikat Top Brand kategori roti.
- f. Desain: Produk Sari Roti memiliki desain bungkus roti yang menarik serta memberikan kesan untuk menimbulkan minat beli pada konsumen

### 3. *Jingle Iklan*

Satu kelengkapan dengan iklan, yang dilakukan pengemasan dengan pengartian komunikasi pada barang yang menjadi penawaran. Adapun indikator dari jingle iklan menurut Keller (2003) dalam Nirmala (2013) adalah:

- a. *Memorability*: *Jingle* iklan Sari Roti yang di putar baik melalui agen gerobak keliling ataupun di tayangkan dalam televisi sangat mudah di ingat dan di mengerti oleh konsumen.
- b. *Meaningfulness*: *Jingle* iklan Sari Roti dapat memberikan informasi kepada konsumen, karena setiap konsumen mendengar *jingle* tersebut, dapat mengetahui secara langsung produk apa yang diiklankan.
- c. *Likability*: *Jingle* iklan yang di buat oleh perusahaan Sari Roti memang bisa dibbilang cukup pendek, tetapi menarik karna dapat langsung tertanam di benak konsumen.

- d. *Adaptability*: *Jingle* iklan Sari Roti memang relatif pendek, tetapi *jingle* tersebut dapat di perbaharui menjadi nada yang lebih menarik yang terbukti dalam periklanan sari roti pada media televisi.

#### **4. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian ialah tahapan dari yang diputuskan oleh konsumen sampai dengan aktual membeli barang. Faktor yang berdampak pada keputusan pembelian yaitu dengan pertimbangan mutu, harga dan familiarnya sebuah produk dalam benak konsumen. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005) dalam Idris (2014) yaitu:

- a. Kemantapan dari sebuah barang, konsumen merasa percaya dengan pembelian pada Produk Sari Roti.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan ini membuat Produk Sari Roti tertanam di dalam benak konsumen
- c. Pemberian rekomendasi pada orang lain, menyampaikan hal yang baik dan orang tersebut tertarik untuk membeli.
- d. Melakukan pembelian ulang, Produk Sari Roti menyediakan berbagai varian rasa sehingga membuat konsumen tidak bosan dan bisa membeli lagi produk tersebut.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian memakai penelitian dan penjelasan (*explanatory research*) yang menjelaskan korelasi dari variabel dengan hipotesis yang menjadi perumusannya (Singarimbun dan Effendi, 1995 dalam Agatha, 2020).

### **1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi pada pengkajian ini dengan wilayah yang general dari obyek ataupun subyek dengan mutu dan karakter yang menjadi penetapan dan pemahaman dan kemudian ditarik garis besarnya (Sugiyono, 2011 dalam Agatha, 2020). Faktor yang menjadi bahan pengkajian yaitu konsumen Sari Roti yang pernah membeli produk Sari Roti di Kota Semarang dan tidak diketahui penjumlahannya.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2011) dalam Muchlis (2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sementara itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, hal ini berdasarkan pendapat Sugiyono (2011) dalam Khairani (2016) bahwa ukuran sampel

yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka penentuan penentuan jumlah 100 sampel responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang dipakai *probability sampling* merupakan teknik yang dipilih secara acak. Pemilihannya yang menjadi sebab yang telah terencana. Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini dengan menentukannya beralaskan faktor yang spontan, di area Produk Sari Roti. Pengkajian ini memakai *purposive sampling*, merupakan teknik pengumpulan dengan beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2014 dalam Agatha 2020) pertimbangannya sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Minimal berumur 17 tahun
3. Pernah mengonsumsi ataupun melakukan pembelian Produk Sari Roti

### **1.11.4 Sumber Data**

#### **1.11.4.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan langsung oleh tangan pertama. Data primer menurut Sekaran (2011) dalam Alamsyah (2016), merupakan data yang acuannya pada informasi yang didapatkan, kaitannya dengan variabel minat dan tujuan yang spesifik, respondennya, dengan pengelompokan yang khusus dengan kuesioner penyebarannya. Sedangkan menurut Sarwono (2006) dalam Marbun (2012), data primer ialah yang asalnya dari sumber yang asli, serta tidak tersedia pada

pembentukan kompilasi maupun bentuk file, dengan artian narasumber atau responden menjadi sumber datanya yang dijadikan oleh peneliti sebagai objek penelitian

Data primer dalam penelitian ini, bersumber dari yang menjadi jawaban kuesioner oleh para responden melalui kuesioner telah dibagikan peneliti dengan langsung.

#### **1.11.4.2 Data Sekunder**

Selain data primer, pengkajian ini memakai data sekunder, data sekunder merupakan metode pengumpulan data, dengan melalui banyak sumber, sudah ada sebelumnya contohnya jurnal, laporan dan lain sebagainya. Data sekunder adalah data yang telah tersedia sehingga bisa didapatkan atau dikumpulkan melalui sumber tertentu (Sarwono, 2007 dalam Marbun, 2012). Menurut Moehar (2002) dalam Nasari (2019) data sekunder ialah data yang tersedia dengan statistiknya, atau telah dilakukan pengolahan yang dipakai, data ini tersedia pada kantor, instansi pemerintahan ataupun perusahaan swasta.

Penelitian ini menggunakan data sekunder perolehannya dari jurnal, skripsi, website Sari Roti, dengan pengkajian terdahulu memuat informasi yang terkait dengan pengkajian.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran menurut Ramli (2011) dalam Agatha (2020), yaitu kesepakatan yang dipergunakan untuk acuan atau tolak ukur untuk penentuan panjang dan pendeknya interval yang tersedia pada alat ukur, sehingga alat ukur

tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Umumnya, teknik pemberian skor yang dipakai yaitu kuesioner pengkajian dengan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2013) dalam Azwar (2015), skala *Likert* dipakai untuk mengukur sikap, anggapan sekelompok atau orang, dengan tolak ukur penyusunan itemnya dari pertanyaan (Sugiyono, 2010). Skala *Likert* dengan interval 1-5 dengan dukungan dari pertanyaan, dan jawaban yang mendukung yaitu:

**Tabel 1.5**  
**Skala Likert**

| Pernyataan | Keterangan          | Bobot |
|------------|---------------------|-------|
| SS         | Sangat Setuju       | 5     |
| S          | Setuju              | 4     |
| C          | Cukup               | 3     |
| TS         | Tidak Setuju        | 2     |
| STS        | Sangat Tidak Setuju | 1     |

*Sumber: Sugiyono (2010)*

#### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Tekniknya yang digunakan pada pengkajian yaitu:

##### 1. Metode kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberi media pertanyaan dengan tulisan responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2010). Alasannya, dengan kuesioner pengkajian dengan perolehan yang menjadi gambaran yang selaras dengan jawabannya, mempunyai hal yang menguntungkan dengan dijadikan data primer dalam pengkajian.

##### 2. Metode wawancara

Menurut Esterberg (2002) dalam Fitria (2013) wawancara ialah mempertemukan dua orang yang saling bergantian informasi atau yang menjadi ide kontribusinya dari yang menjadi topik.

### 3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dari beberapa karya ilmiah seperti buku, literature, catatan yang terdapat hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan laporan. (Nazzir, 1988)

### 4. Observasi

Menurut Sugiono (2015), observasi ialah aktivitas memuat pengkajian menjadi obyek.

#### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

Data yang telah sukses dikumpulkan, kemudian hal berikutnya yang dilakukan dalam pengkajian dengan olah data, yaitu:

##### 1. Penyuntingan (*Editing*)

Mengkoreksi data, dilaksanakan oleh peneliti, dengan memastikan jawaban kuesioner telah terisi dengan lengkap.

##### 2. Pengkodean (*Coding*)

Proses penandaan, dengan simbol ataupun kode pertanyaan atau pernyataan masuk di kategori dan klasifikasinya ataupun pengelompokan yang telah dilakukan penetapan.

##### 3. Pemberian skor (*Scoring*)

Memberikan skor dengan dengan penentuan skala *likert*

#### 4. Tabulasi (*Tabulating*)

Yaitu menyajikan data dalam bentuk tabel dengan tujuan diperuntukan untuk kemudahan analisa data, dengan menyajikan data.

### **1.11.8 Teknis Analisis Data**

#### **1.11.8.1 Analisa Kualitatif**

Analisa kualitatif merupakan analisa data yang terkumpul dengan membahas dan menerangkan atau memberi penjelasan tentang gejala atau kasus yang ada dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktian penghitungan secara sistematis dan matematis.

#### **1.11.8.2 Analisa Kuantitatif**

Analisa kuantitatif ialah teknik dengan analisa data yang memakai statistik. Penyajiannya dengan analisa kuantitatif, ialah angka-angka, analisa yang dipakai untuk pembuktian hal yang benar pada hipotesa pengkajian dan pengujian korelasi variabel yang dipakai antara lain:

##### 1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dinilai valid bila pertanyaan di dalamnya dapat memaparkan hal-hal yang akan diukur oleh kuesioner bersangkutan (Ghozali, 2009 dalam Aziz ,2016) sehingga uji validitas merupakan pengukur sah ataupun tidak sahnya suatu kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan sampel sejumlah 100, sehingga r tabel pada  $df = (n-2) = (100-2) = 98$  dengan tingkat signifikansi kesalahan 5%, maka

didapat nilai r tabel one tail sebesar 0,1654. Sedangkan untuk r hitung diperoleh dari hasil pengolahan data memakai program SPSS for Windows 21.0 version. Asumsi dasar penentuan valid yaitu :

- a. Apabila r hitung > r tabel (0,1654), butir pertanyaan dikatakan valid.
- b. Apabila r hitung < r tabel (0,1654), butir pertanyaan dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Dipakai untuk tolak ukur konsistennya kuesioner untuk pengukuran variabel, pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner bisa diyakini pada penelitian dengan baik. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari pertanyaan responden konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu, pengujiannya pada variabel penelitian ini yaitu *brand image*, kualitas produk, *jingle* iklan dan keputusan pembelian. Dalam SPSS diberikan media tolak ukur statistik untuk mengukur uji reabilitas dengan rumusnya:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Di mana:

$r_{11}$  = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$  = Jumlah Varians Skor Tiap-Tiap Item

$S_t$  = Varians Total

$k$  = Jumlah Item

Suatu konstruks atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai

Cronbach Alpha > 0.60.

## 3. Koefisien Korelasi

Dilakukan untuk memperhatikan kuat atau tidaknya korelasi dari *brand image* kualitas produk dan *jingle* iklan pada keputusan pembelian, tabulasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2007):

**Tabel 1.6**  
**Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,0 – 0,199        | Sangat lemah     |
| 0,20 – 0,399       | Lemah            |
| 0,40 – 0,599       | Cukup Kuat       |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,00        | Sangat Kuat      |

Sumber: Sugiyono (2007)

#### 4. Analisis Regresi

##### a. Regresi Linear Sederhana

Analisis yang dipakai menjadi penentuan uji pengaruh dari *brand image*, kualitas produk, *jingle* iklan dengan keputusan pembelian. Dampak pemakaian analisisnya dengan memutuskan naik atau turunnya variabel dependen yang dilaksanakan dengan kondisi variabel independen (Sugiyono, 2010). Persamaannya yang umum adalah:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y apabila X=0 (harga konstan)

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, dan bila  $b$  (-) maka terjadi penurunan.

$X$  = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

#### b. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keadaan naik turunnya variabel dependen (Keputusan Pembelian) bila dua atau lebih variabel independennya (*brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana:

$Y$  = variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$a$  = konstanta

$X_1, X_2, X_3$  (variabel independen)

$X_1$  = *brand image*

$X_2$  = kualitas produk

$X_3$  = *jingle* iklan

$b_1$  = koefisien regresi  $X_1$  terhadap  $Y$

$b_2$  = koefisien regresi  $X_2$  terhadap  $Y$

$b_3$  = koefisien regresi  $X_3$  terhadap  $Y$

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *brand image*, kualitas produk dan jingle iklan dapat dengan baik menerangkan keputusan pembelian, dapat dilihat dari *adjusted R<sup>2</sup>*, jika *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara *brand image*, kualitas produk dan jingle iklan tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Dan jika *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 1 maka variabel yang dipilih seperti *brand image*, kualitas produk dan jingle iklan dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian. Berarti bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *brand image*, kualitas produk dan jingle iklan terhadap keputusan pembelian yaitu di mana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *brand image*, kualitas produk dan jingle iklan

## 6. Uji Signifikan

### a. Uji t (Uji Signifikan Parsial)

Uji t dilakukan setelah mendapatkan koefisien regresi sederhana. Uji t diperuntukan pada tingkat signifikansi dampak antara satu variabel dengan variabel lainnya secara individual pada taraf signifikansi 5%. Pengkajian ini dengan memakai variabel *brand image*, kualitas produk serta jingle iklan, yang berdampak pada keputusan pembelian.

Untuk mengukur uji t perumusannya:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Di mana:

t = nilai t hitung atau uji t

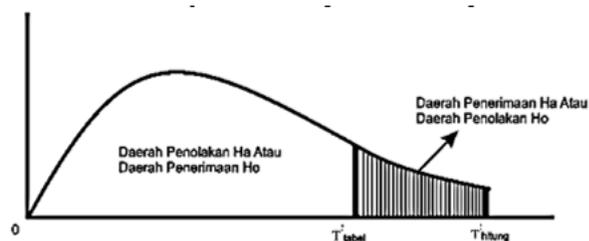
r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji satu pihak (one tail). Uji satu pihak digunakan apabila telah diketahui pengaruh positif atau negatif variabel dalam penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung:

1. Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )
  - $H_0$  : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y
  - $H_a$  : ada pengaruh antara variabel X terhadap Y
2. Menghitung besarnya angka t hitung dan tingkat signifikansi.
3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel. Dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (one tail test) dengan ketentuan:  $df = n-2$ , maka akan diperoleh t tabel.

**Gambar 1.3**  
**Kurva Uji t**



## b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui “pengaruh signifikansi pengaruh *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Jingle* Iklan (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah Uji F adalah sebagai berikut:

### 1. Menyusun formula hipotesis

- $H_0 = b_1 = b_2$

Variabel *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan secara kesamaan dengan yang berdampak baik dan positif pada keputusan pembelian.

- $H_a \neq b_1 \neq b_2$

Variabel *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Taraf *level of significant*

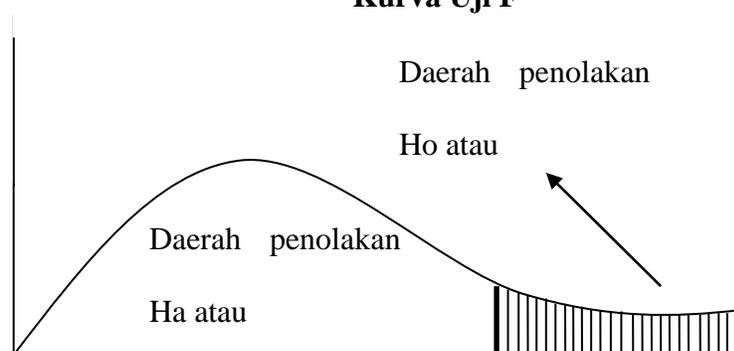
3. Taraf kesalahan 5% = 0.05%

### 4. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika F hitung < F tabel

$H_0$  ditolak jika F hitung > F tabel

**Gambar 1.4**  
**Kurva Uji F**



5. Perhitungan nilai F

Rumus F yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Di mana:

$R^2$  = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

N = jumlah sampel

6. Kesimpulan  $H_0$  diterima atau ditolak

Perolehan yang menjadi pembanding nilai F hitung, dengan ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan terhadap variabel keputusan pembelian

