

**PENGARUH *JINGLE* IKLAN DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAPAO “MEGA
JAYA” DI KECAMATAN GENUK
SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

MAULIDA NABILATUL MUNA

32802000130

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulida Nabilatul Muna

NIM : 32802000130

Program : S1 Ilmu Komunika

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

“Pengaruh *Jingle* Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bapao “Mega Jaya” Di Kecamatan Genuk”

Merupakan hasil karya saya pribadi dan tidak terlibat plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan dikemudian hari jika diperlukan.

Semarang, 11 Juli 2024

Penulis,



Maulida Nabilatul Muna

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Jingle* Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan
Pembelian Bapao "Mega Jaya" Di Kecamatan Genuk.

Nama : Maulida Nabilatul Muna

NIM : 32802000130

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing:

Semarang, 11 Juli 2024



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Jingle* Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bapao “Mega Jaya” Di Kecamatan Genuk.

Nama : Maulida Nabilatul Muna

NIM : 32802000130

Dinyatakan sah dan lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1

Semarang, 11 Juli 2024

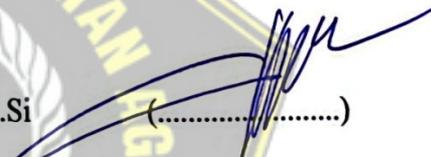
Penulis



Maulida Nabilatul Muna

NIM: 32802000130

Dosen Penguji:

- 1) Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si (.....)
NIK: 211108001 
- 2) Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M. I.Kom (.....)
NIK: 211121020 
- 3) Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom (.....)
NIK: 211115018 

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi



Trimandh, S.Sos, M.Si

NIK. 211109008

PENGGARUH JINGLE IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAPAO MEGA JAYA” DI KECAMATAN GENUK

ABSTRAK

Maulida Nabilatul Muna

32802000130

Penelitian ini dilatar belakangi adanya daya saing dunia bisnis semakin pesat yang mengakibatkan semakin banyak bermunculan produk kompetitor bapao yang menggunakan teknik pemasaran yang lebih modern, namun bapao mega jaya mampu bertahan dan eksis dengan semakin banyaknya kompetitor lain. Rumusan masalah pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *jingle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Bapao Mega Jaya di Kecamatan Genuk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *jingle* iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bapao mega jaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan menggunakan paradigma *positivistik*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *cluster random sampling* kepada 100 responden yang merupakan warga yang tersebar di 13 Kecamatan Genuk. Uji perhitungan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS untuk menguji data statistik.

Hasil uji validitas dalam seluruh item kuesioner yang telah diuji dinyatakan valid; seluruh item juga dinyatakan reliabel. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *jingle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan *jingle* dan *word of mouth* berpengaruh silmutan terhadap keputusan pembelian. Sementara uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *jingle* terhadap keputusan pembelian, sedangkan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian positif tapi tidak terdapat pengaruh signifikan. Nilai koefisien regresi bernilai bahwa nilai R Square sebesar 0,399, hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 0,399 atau 39,9%, sedangkan sisanya yakni 60,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bawa *jingle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bapao mega jaya dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bapao mega jaya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah keterbatasan pada variabel penelitian, yang dimana variabel independen tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Jingle*, *Word Of Mouth* dan Keputusan pembelian, Bapao Mega Jaya

**PENGGARUH JINGLE IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAPAO MEGA JAYA” DI KECANATAN
GENUK**

ABSTRACT

Maulida Nabilatul Muna

32802000130

This research is motivated by the increasingly rapid competitiveness of the business world which has resulted in more and more competing Bapao products appearing which use more modern marketing techniques, but Bapao Mega Jaya is able to survive and exist with the increasing number of other competitors. The problem formulation in this research is to find out how jingle and word of mouth influence the purchasing decision of Bapao Mega Jaya in Genuk District. The purpose of this research is to determine the influence of advertising jingles and word of mouth on purchasing decisions for Bapao Mega Jaya. The theory used in this research is the Theory of Reasoned Action (TRA). The type of research carried out is quantitative using a positive paradigm. Data collection was carried out using a cluster random sampling technique for 100 respondents who were residents spread across 13 Genuk Districts. The calculation test in this research uses multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS program to test statistical data.

The validity test results for all questionnaire items that have been tested are declared valid; all items are also declared trustworthy. The results of hypothesis testing show that jingles have a significant effect on purchasing decisions; while word of mouth does not have a significant effect on purchasing decisions; and jingles and word of mouth have a simultaneous influence on purchasing decisions. Meanwhile, the multiple linear regression analysis test shows that there is a positive and significant influence between jingles on purchasing decisions, while the word of mouth variable on purchasing decisions is positive but there is no significant influence. The regression coefficient value means that the R Square value is 0.399, this shows that the dependent variable can be explained by the independent variable of 0.399 or 39.9%, while the remaining 60.1% is explained by other variables outside this research. The conclusion of this research shows that the jingle has a significant effect on the decision to purchase Bapao Mega Jaya and word of mouth does not have a significant effect on the decision to purchase Bapao Mega Jaya. The limitation in this research is the limitation of the research variables, where the independent variable has no influence on the dependent variable. Recommendations for further research are to add other variables to improve further research.

Keywords: Theory of Reasoned Action (TRA), Jingle, Word of Mouth and Purchasing Decisions, Bapao Mega Jaya
make it english

MOTTO

“Tetaplah berjuang untuk mencapai apa yang menjadi impianmu, jika lelah beristirahatlah sebentar lalu berjuang dan jangan pernah lupa meminta restu kepada orang tua”

(Maulida Nabilatul Muna)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang pertama dan utama

Alhamdulillah robbil alamin, segala berkah dan rasa syukur kami haturkan kepada

Allah SWT atas segala nikmat yang diberikan, rezeki, karunia serta ridho-Nya yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Penulis juga bersyukur atas segala restu, kemudahan dan dukungan yang telah diberikan selama proses skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Bapak dan Ibu Tercinta

Karya tulis ini yang dipersembahkan kepada bapak dan ibu sebagai bentuk dukungan dan dorongan yang bapak ibu berikan sepanjang masa kuliah saya. Semoga perjalanan hidup saya dan pencapaian skripsi ini dapat menjadi sebuah kebanggaan dan memberikan kebahagiaan untuk bapak dan ibu. Doa dan harapan saya semogakan bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan dunia akhirat. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan perlindungan dan kasih sayang-Nya kepada bapak dan ibu.

Tak lupa, untuk keluarga dan sahabat-sahabat saya

Terimakasih telah menjadi keluarga dan sahabat yang senantiasa menemani, menyemangati dan selalu ada di hidup saya srta selalu menguatkan saya. Karya tulis yang sederhana ini saya persembahkan sebagai bentuk pembuktian dari motivasi, semangat dan rasa percaya kalian terhadap penulis yang kalian berikan

selama ini

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Jingle* Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bapao “Mega Jaya” Di Kecamatan Genuk.”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana dari Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa secara tidak langsung penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu Trimannah S.SOS, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Bapak Fikri Shofin Mubarak S.E, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung
3. Ibu Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M. I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing, memberi semangat untuk mengerjakan skripsi dan memberi masukan serta arahan dengan baik dan sabar hingga penyusunan pra-skripsi ini mendapatkan hasil yang maksimal.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Keluarga saya yang saya cintai Bapak, Ibu dan mbak saya yang telah berbaik hati mendorong dan memotivasi serta doa yang tiada henti selama proses pengerjaan skripsi ini.
6. Masyarakat di Kecamatan Genuk yang sukarela menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan.
7. Teman-teman kuliah dan teman bimbingan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih selalu memberi dukungan semangat ketika saya mengerjakan skripsi dan bantuan.
8. Hindia dan .Feast atas lagu-lagu yang selalu menemani saya dan membuat semangat saat mengerjakan skripsi saya, lagu yang dinyayikan Baskara Putra tidak hanya menemani saya selama proses tapi juga memberi semangat yang luar biasa.
9. Teman- teman saya Malikha, Oik, Ifa, Zahra, Ara, dan Maulana yang selalu melimpahkan semangat dan dukungan kepada saya untuk terus melangkah.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kekurangan akibat keterbatasan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 11 Juli 2024



Maulida Nabilatul Muna
NIM: 32802000130

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Akademis.....	7
1.4.2 Secara Teoritis.....	7
1.4.3 Secara Praktis.....	7
1.5 Kerangka Teori.....	8
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	8

1.5.2	<i>State Of The Art</i>	8
1.5.3	Landasan Teori	12
1.5.4	Kerangka Pemikiran	26
1.6	Hipotesis	27
1.7	Definisi Konseptual	27
1.8.1	<i>Jingle</i>	27
1.8.2	<i>Word Of Mouth</i>	28
1.8.3	Keputusan Pembelian	28
1.8	Definisi operasional	29
1.8.1	<i>Jingle</i>	29
1.8.2	<i>Word of mouth</i>	30
1.8.3	Keputusan Pembelian	31
1.9	Metode Penelitian	33
1.10.1	Jenis Penelitian	33
1.10.2	Lokasi Penelitian.....	33
1.10.3	Populasi dan Sampel.....	34
1.10.4	Sumber Data	34
1.10.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
1.10.6	Teknik Sampel	35
1.10.7	Analisis Data	36
1.10.8	Uji Validitas Data	37
1.10.9	Uji Reliabilitas	37
1.10.10	Uji Normalitas.....	38
1.10.11	Uji Multikolinieritas.....	38
1.10.12	Uji Heteroskedastisitas	38
1.10.13	Uji Hipotesis	39
BAB II GAMBARAN LOKASI PENELITIAN.....		40
2.1	Profil Bapao Mega Jaya	40
2.1.1	Sejarah Bapao Mega Jaya	40
2.1.2	Lokasi Perusahaan	41

2.1.3	Kegiatan Perusahaan.....	41
2.1.4	Teknik Promosi Bapao Mega Jaya	43
2.2	Gambaran Umum Kecamatan Genuk	44
2.2.1	Lokasi Penelitian.....	44
2.2.2	Kependudukan	45
2.2.3	Penyebaran Penduduk.....	45
BAB III TEMUAN PENELITIAN		47
3.1	Karakteristik Responden.....	47
3.2	Keputusan Pembelian.....	51
3.3	<i>Jingle</i>	55
3.4	<i>Word Of Mouth</i>	59
3.5	Interval kelas.....	63
3.5.1	Interval keputusan pembelian	64
3.5.2	Interval <i>jingle</i>	65
3.5.3	Interval <i>Word Of Mouth</i>	66
3.6	Uji Validitas	66
3.7	Uji Reabilitas	68
3.8	Normalitas Data	69
3.9	Uji Multikolineritas.....	70
3.10	Uji Heteroskedastisitas.....	70
3.11	Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
3.12	Uji Koefisien Determinasi	73
BAB IV PEMBAHASAN.....		76
4.1	Pembahasan pengaruh <i>Jingle</i> terhadap Keputusan pembelian	76
4.2	Pembahasan pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian.....	77
4.3	Pembahasan pengaruh <i>Jingle</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian.....	78
BAB V PENUTUP.....		80
5.1	Kesimpulan	80

5.1.1	Pengaruh <i>jingle</i> terhadap keputusan pembelian.....	80
5.1.2	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	80
5.1.3	Pengaruh <i>jingle</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	81
5.2	Keterbatasan penelitian.....	81
5.3	Saran	81
	Daftar Pustaka	82
	LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>state of the Art</i>.....	9
Tabel 1. 2 Definisi Konsep Pikir Teoritis	26
Tabel 1. 3 Operasional <i>Jingle</i>	29
Tabel 1. 4 Operasional <i>Word Of Mouth</i>.....	31
Tabel 1. 5 Operasional Keputusan Pembelian	32
Tabel 1. 6 Rumus Regresi Linier Berganda	37
Tabel 2. 1 penduduk per kelurahan di kecamatan genuk	45
Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 3. 3 Responden Berdasarkan Kelurahan	49
Tabel 3. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 3. 5 Responden berdasarkan pekerjaan.....	50
Tabel 3. 6 Presentase Anggapan Memutuskan Membeli Bapao Mega Jaya Karena Bapaonya EnaK.....	51
Tabel 3. 7 Presentase Anggapan Memutuskan Membeli Bapao Karena Harganya Yang Murah.....	52
Tabel 3. 8 Persentasi Anggapan Memutuskan Membeli Karena Bapao Mega Jaya Sudah Ada Sejak lama.....	53
Tabel 3. 9 Presentasi Anggapan Memutuskan Membeli Karena Beda Dari Merek Lain.....	53
Tabel 3. 10 Presentase Anggapan Memutuskan Membeli Karena Bapao Megajaya Berkeliling Di Sekitar Rumah/Kos	54
Tabel 3. 11 Presentase Anggapan Menurutmu Lagu Bapao Mega Jaya Mudah Diingat.....	55
Tabel 3. 12 Presentase Anggapan Menurutmu Lirik Lagu Bapao Mega Jaya Memberikan Informasi Tentang Produk.....	56

Tabel 3. 13 Presentase Anggapan Menurutmu Lirik Lagu Bagian Kata “Halal Lho” Manjadikan Timbul Keingian Untuk Membeli.....	56
Tabel 3. 14 Presentase Anggapan Menurutmu Lirik Jingle Menarik Hingga Membangkitkan Keinginan Membeli.....	57
Tabel 3. 15 Presentase Anggapan Menurutmu Lagu Bapao Megajaya Sering Terdengar Dilingkungan Kamu	58
Tabel 3. 16 Presentase Anggapan Teman Atau Tetangga Sering Membicarakan Rasa Bapao Mega Jaya	59
Tabel 3. 17 Presentase Anggapan Teman Atau Tetangga Sering Membicarakan Harga.....	59
Tabel 3. 18 Presentase Anggapan Teman Dan Kerabat Sering Merekomendasikan Bapao Mega Jaya Karena Rasanya Enak	60
Tabel 3. 19 Presentase Anggapan Teman Dan Kerabat Merekomendasikan Bapao Mega Jaya Karena Harganya.....	61
Tabel 3. 20 Presentase Anggapan Teman Dan Kerabat Merekomendasikan Karena Berbeda Dengan Merek Lain	62
Tabel 3. 21 Presentase Anggapan Teman Dan Kerabat Mendorong Untuk Mencoba Bapao Mega Jaya	62
Tabel 3. 22 Interval keputusan pembelian.....	64
Tabel 3. 23 Interval Jingle	65
Tabel 3. 24 Interval Word Of Mouth	66
Tabel 3. 25 Pengujian validitas	67
Tabel 3. 26 Hasil Uji Reabilitas.....	68
Tabel 3. 27 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov X1, X2,Y	69
Tabel 3. 28 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 3. 29 Hasil Uji Heterokedastisitas	71
Tabel 3. 30 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 3. 31 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 3. 32 Hasil Uji Statistik t	74
Tabel 3. 33 Hasil Uji Statistik F	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Model Theory of Reasoned Action (Tindakan Beralasan)</i>.....	13
Gambar 1. 2 Proses pengambilan keputusan	24
Gambar 2. 2 Grobak Bapao Mega Jaya.....	40
Gambar 2. 3 Peta Wilayah Kecamatan Genuk	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daya saing di dunia bisnis semakin tinggi akibat persaingan produk yang kompetitif. Berbagai macam merek baru yang mulai bermunculan dan produk yang mempunyai karakteristik yang hampir sama menjadikan konsumen menjadi banyaknya pilihan. Maka saat ini lebih kecendrungan tersebut bergeser ke arah yang mampu mempengaruhi persepsi atau sikap konsumen. Walaupun disisi lain produk memiliki karakteristik sama dan kualitas yang relatif sama tetapi iklan dapat mempengaruhi sikap berbeda kepada konsumen terhadap produk yang diiklankan. Suatu produk bisa mempunyai karakteristik yang berbeda dan bisa membangun secara positif ke konsumen melalui iklan pada produk tersebut, maka suatu perusahaan harus membangun identitas merek yang berbeda, kuat agar bisa masuk dibenak konsumen.

CV. Mega Jaya memproduksi kuliner rumahan. Bapao Mega Jaya membuat bakpao khas Cina. Bapao, dari kata "bakpao," adalah bungkusan berisi daging babi. Di Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, bakpao dibuat dengan bahan-bahan halal. Bakpao tersedia dalam rasa coklat, stroberi, ayam, kacang hijau, kacang tanah, dan masih banyak lagi.. Namun Bapao Mega Jaya memproduksi Beragam jenis bapao yang mulai modern mulai dari rasa, bentuk, dan cara penjualannya karena perkembangan teknologi. Namun Bapao Mega Jaya masih menggunakan teknik yang masih tergolong belum modern tetapi itu tidak menyulutkan ke eksisan Bapao Mega Jaya yang notabennya sudah berdiri dari

tahun 2012, Bapao Mega Jaya mempunyai ciri yang khas tersendiri dan teknik yang tidak sama dengan bapao-bapao lainnya.

Nilai plus Bapao Mega Jaya yang membuat masih eksis dikalangan bapao-bapao lainnya seperti bapao cikyen, bapao kelengan, bapao min yen itu dengan harga 3.500 saja bisa mendapatkan bapao yang empuk dan enak apalagi dengan harga segitu tidak perlu pergi jauh untuk mendapatkannya, cukup menunggu penjual bapao lewat di depan teras rumah. Disisi lain ada satu hal yang membuat bapao ini menjadi istimewa dan menarik perhatian dari Bapao Mega Jaya yakni teknik pengiklanan yang berbeda dari bapao-bapao pada umumnya, dengan adanya teknik pengiklanan ini mampu mengenalkan produk. Dalam tahapan pengenalan produk memiliki empat tahapan yang perlu diawali. Tahapan pengenalan adalah langkah pertama untuk produk yang masih baru agar bisa dikenal oleh masyarakat umum untuk memasuki pasar baru. Tahapan pengenalan adalah tahapan penting dari yang lainnya yang mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen.

Salah satu metode efektif yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk adalah melalui iklan. Iklan, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono, merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang menyampaikan informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk dengan cara yang menarik rasa perhatian penonton. Iklan memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan pesan, menyampaikan informasi, mengajak, dan berfungsi sebagai pengingat dalam benak konsumen.

Namun, iklan juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk membedakan produk dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Jenis iklan seperti apa yang dapat secara efektif menarik perhatian konsumen dan memudahkan pemahaman bagi pelanggan? Ada beberapa aspek yang dapat memengaruhi iklan dan memengaruhi cara konsumen menanggapi produk yang baru diperkenalkan. Pengaruh ini meliputi konsep dasar, pilihan model iklan, elemen visual, penggunaan suara latar (seperti musik, efek suara, atau jingle), dan bentuk iklan yang digunakan.

Jingle adalah lagu memikat yang menyampaikan pesan iklan singkat untuk suatu produk atau layanan, yang dirancang khusus untuk tujuan promosi. *Jingle* biasanya berfungsi sebagai sarana pengenalan produk, biasanya muncul tepat di akhir iklan (Ismiyadi et al., 2022). Musik iklan berfungsi sebagai mekanisme untuk membangun koneksi kuat yang memungkinkan iklan tertanam dalam ingatan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. *Jingle* iklan memiliki kemampuan untuk menciptakan pengenalan merek dan menghasilkan sentimen keingintahuan. *Jingle* iklan merupakan komponen mendasar yang meningkatkan semangat iklan. Bahkan, *jingle* sering kali memainkan peran yang lebih menonjol dalam periklanan. Pengiklan sering menggunakan *jingle* dalam periklanan untuk membangkitkan ingatan produk dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Jingle memainkan peran penting dalam periklanan dengan tidak hanya mengisi kekosongan dengan suara, tetapi juga dengan mengganti bahasa yang digunakan dalam iklan. Dengan kata lain, *jingle* memudahkan pelanggan untuk memahami pesan yang disampaikan dalam iklan. Tanpa kita sadari, akibat paparan

dari *jingle* iklan dapat secara tidak sadar membuat kita meniru konten *jingle* tersebut. *Jingle* iklan lebih mungkin tersimpan dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, ketika iklan suatu produk ditayangkan berulang kali, pelanggan akan lebih mengenal iklan tersebut, bahkan tanpa harus memperlihatkan visual.

Keller mengidentifikasi lima atribut penting dari *jingle* iklan: bermakna (meaningfulness), mudah diingat (memorability), mudah dilindungi (protectability), mudah disukai (likability), dan mudah beradaptasi (adaptability). Kelima elemen *jingle* iklan memiliki hubungan sebagai faktor evaluatif untuk menentukan efektivitasnya dalam menarik perhatian, memunculkan emosi positif, dan menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan kepada konsumen (Ardiyani, 2014).

Jingle dari Bapao Mega Jaya ini memiliki lirik yang unik, *jingle* Bapao Mega Jaya memilih kosakata dan iringan musik yang mampu melekat di benak pikiran calon konsumen. selain itu, belum ada bapao kompetitor yang menggunakan *jingle* dalam pemasarannya. Bapao Mega Jaya dalam lirik *Jingle* nya menekankan kata “Halal” yang digunakan sebanyak dua kali dalam satu lagu, yang dimana menjadi hal yang menarik perhatian karena bapao dulunya merupakan makanan tradisional orang Tionghoa yang identik dengan isian daging babi. Melihat pasar masyarakat Indonesia yang notabennya adalah Islam sehingga masyarakat Indonesia mencari makanan yang halal, iklan *jingle* tersebut memilih strategi iklan dengan menyesuaikan target pasarnya. Berikut merupakan lirik dari *jingle* Bapao Mega Jaya:

Coba-cobalah Bapao yang halal

Bapao Mega Jaya

Enak rasanya, halal lohh

.....

Coba-cobalah Bapao yang halal

Bapao Mega Jaya

Enak rasanya, halal loh

Penggunaan kata pada lirik *jingle* “Enak rasanya” dan “Halal Loh” yang diucapkan secara berulang-ulang pada lirik *jingle* Bapao Mega Jaya membuat konsumen mendengarnya dengan perulangan, bukan hanya itu, iklan itu bahkan mampu membuat konsumen menjadi ingat di benak konsumen tanpa melihat visual dari iklan tersebut, mampu menyampaikan pesan iklan kepada konsumen dengan mudah.

Word of Mouth (WOM) memainkan peran penting dalam pemasaran dan memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi dalam memastikan kelangsungan penjualan jangka panjang suatu perusahaan. WOM memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan informasi dengan cepat dan sangat dihargai oleh calon pelanggan. Upaya WOM harus didasarkan pada pengalaman langsung seseorang dalam menggunakan produk. WOM merupakan jenis promosi yang paling ampuh, efisien, dan hemat biaya jika dibandingkan dengan metode promosi lainnya. Pelanggan yang puas cenderung menyebarkan rekomendasi *word of mouth* yang positif tentang suatu produk atau layanan. Akibatnya, WOM muncul secara organik dari

lingkungan sosial untuk menyampaikan pengetahuan kepada konsumen. Fenomena ini juga membuat WOM sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, karena memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller memaparkan keputusan pembelian sebagai pilihan yang dibuat saat membeli produk dan layanan untuk penggunaan pribadi (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dimana seseorang memiliki rencana kuat terkait dengan lokasi pembelian produk yang dibutuhkan. Dengan adanya lirik *jingle* di produk Bapao Mega Jaya akan mendorong calon konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, penulis tertarik melakukan penelitian berikut dengan judul **“Pengaruh *Jingle* Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bapao “Mega Jaya” Di Kecamatan Genuk ”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini merumuskan rumusan masalah :

1. Bagaimana pengaruh *Jingle* terhadap keputusan pembelian Bapao Mega Jaya di Kecamatan Genuk.
2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bapao Mega Jaya di Kecamatan Genuk.
3. Bagaimana pengaruh *Jingle* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Bapao Mega Jaya di Kecamatan Genuk.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh *jingle* iklan Bapao Mega Jaya terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Genuk
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* Bapao Mega Jaya terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Genuk.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Jingle* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Genuk.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Jingle* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Genuk.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah referensi penelitian dan akan menjadi sumber ilmu di lingkungan program Studi Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan terkait pengaruh *Jingle* dan *Word Of Mouth* iklan Bapao Mega Jaya dan sebagai sumber informasi untuk pengembangan penelitian berikutnya dimasa mendatang.

1.4.3 Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian dapat menjadi sumber ilmu, dasar pertimbangan serta masukan bagi CV. Mega Jaya dalam melakukan perencanaan pemasarannya.
- b. Bagi sosial, penelitian ini menjadi masukan para pihak-pihak yang bergulat di dunia bisnis dalam pembuatan kampanye pemasaran.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma ialah kerangka teori, teknik, dan asumsi komprehensif yang digunakan para akademisi untuk menafsirkan dan memahami dunia. (Dominick., 2017). Ketika memilih paradigma penelitian, hal ini melibatkan pemilihan serangkaian keyakinan yang akan berfungsi sebagai landasan dan panduan bagi keseluruhan proses penelitian.

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma *positivistik*, paradigma *positivistik* merupakan pemahaman yang didasari dari suatu objektif yang berpandangan bahwasanya realistik sosial merupakan fenomena yang nyata dan konkrit yang bisa diamati dan diukur secara teliti dan cermat, namun ada satu kenyataan dan itu bisa diselidiki (Dr. Edi Suryadi, M.Si., Dr. Deni Darmawan, M.Si., MCE., Drs. Ajang Mulyadi, 2019). Paradigma ini menggunakan penalaran deduktif melalui pengamatan eksperimental untuk mengidentifikasi korelasi kausal antara dua variabel atau lebih untuk meramalkan pola umum peristiwa atau gejala komunikasi.

1.5.2 State Of The Art

Penelitian terdahulu berguna untuk bahan analisa dan untuk memperkaya teori dan pembahasan peneliti dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Penulis akan mengangkat beberapa penelitian yang memiliki fokus judul yang relevan sebagai referensi untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang efektivitas komunitas dan citra perusahaan.

Tabel 1. 1 *state of the Art*

Peneliti	Muhammad Abdul Aziz	Nur Asia	Haris Muhammad Rifai
Judul Penelitian	Pengaruh <i>jingle</i> iklan real good versi “yok jajan real good” di televisi terhadap keputusan pembelian susu uht merek real goo	Analisis pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian bagi konsumen alfamart di lembang kab pinrang	Pengaruh Penggunaan <i>Jingle</i> (Musik Iklan) terhadap Pembentukan Niat Beli Produk Bapao Mega Jaya.
Universitas	Universitas Muhammadiyah Jakarta	IAIN Parepare	UNS
Tahun Penelitian	2022	2023	2019
Metode Penelitian	kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Tujuan Penelitian	Ada kah dan berapa besar pengaruh <i>jingle</i> Iklan Real Good versi “yok jajan Real	Untuk mengetahui apakah komunikasi	Untuk mengetahui <i>jingle</i> iklan mempengaruhi

	<p>Good” di TV terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Real Good pada siswa- siswi kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta</p>	<p>berpengaruh dan memiliki hubungan <i>positif</i> serta signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli di Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang.</p>	<p>merek Bapao Mega Jaya</p>
Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian ini mempunyai pengaruh <i>positif</i> dan signifikan pada keputusan pembelian susu UHT merek Real Good pada kalangan siswa/i</p>	<p>Hasil dari penelitian ini mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen Alfamart</p>	<p>Hail dari penelitian ini, <i>jingle</i> iklan berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap niat beli Bapao Mega Jaya</p>

	SMA Negeri 95 Jakarta.	Lembang Kabupaten Pinrang	
--	---------------------------	---------------------------------	--

Dalam tabel *state of the art* tersebut dapat diidentifikasi kebaruan berupa perbedaan dalam objek penelitian, subjek penelitian, dan tujuan penelitian. Selain itu, terdapat persamaan dalam jenis metode pengumpulan data, yaitu survey dengan penyebaran kuesioner berbasis pendekatan kuantitatif. Informasi ini dapat dijadikan acuan atau referensi penting dalam pelaksanaan penelitian ini.

Kebaruan dan perbedaan pada judul penelitian “Pengaruh *Jingle* Iklan Real Good Versi “Yok Jajan Real Good” Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Uht Merek Real Goo”, yang diteliti oleh Muhammad Abdul Aziz (Aziz, 2021) meneliti *jingle* iklan produk Real Good melalui media iklan televisi. Sedangkan dalam penelitian ini meneliti *jingle* iklan Bapao Mega Jaya melalui media langsung (personal selling), dalam hal ini perbedaan ada pada objek penelitian.

Kebaruan dan perbedaan pada judul penelitian “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kab Pinrang” yang diteliti oleh Nur Asia (Asia, 2020) meneliti *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Sedangkan dalam penelitian ini meneliti *jingle* dan *word of mouth* dalam keputusan pembelian di Bapao Mega Jaya, dalam hal ini perbedaan ada pada objek penelitian.

Kebaruan dan perbedaan pada judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Jingle* (Musik Iklan) terhadap Pembentukan Niat Beli Produk Bapao Mega Jaya.” yang diteliti oleh Haris Muhammad Rifai (Rifai et al., 2019) meneliti penggunaan *jingle* terhadap niat beli produk Bapao Mega Jaya. Sedangkan dalam penelitian ini meneliti Keputusan Pembelian. Dalam hal ini perbedaan ada pada Subjek penelitian dan persamaan adalah obyek yang sama.

1.5.3 Landasan Teori

1.6.3.1 *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

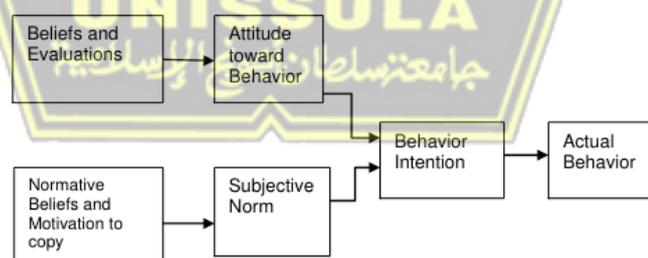
Theory of reasoned action (TPA) diprakarsai oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam (Zaini Miftach, 2018). Teori ini menetapkan hubungan antara teori keyakinan, kehendak, perilaku, dan sikap. Kehendak mengacu pada pemahaman bahwa untuk memprediksi tindakan seseorang di masa depan, akan lebih efektif jika memahami niat dan keinginan mereka. Meskipun demikian, seseorang memiliki kapasitas untuk merenungkan alasan yang menyimpang dari kemauan mereka dan tidak selalu sejalan dengan keinginan pribadi mereka. Teori ini mencakup gagasan penting yang dikenal sebagai fokus perhatian, atau *salience*, yang mengacu pada pertimbangan apa pun yang dianggap signifikan. Penentuan kehendak seseorang bergantung pada keberadaan sikap dan norma subjektif (Zaini Miftach, 2018).

TRA menyatakan bahwa keyakinan memiliki kekuatan untuk membentuk sikap dan norma sosial, yang karenanya mengubah keinginan perilaku individu, baik dengan mengarahkannya kembali atau dengan mewujudkannya dalam perilaku

mereka. (Nitriya, 2016). Pada hakikatnya, teori ini menyatakan bahwa seorang individu cenderung melakukan perilaku tertentu apabila ia menganggapnya sebagai sesuatu yang menguntungkan dan apabila ia merasakan adanya tekanan sosial dari orang lain untuk melakukan perilaku tersebut (Ii & Pustaka, 2007). TRA menguraikan tiga tahap perilaku manusia yang berbeda:

- a. Tahap pertama, perilaku dipengaruhi tujuan atau minat individu.
- b. Tahap kedua yakni minat dijelaskan oleh kecenderungan individu terhadap perilaku dan norma subjektif.
- c. Tahap ketiga melibatkan individu yang mengevaluasi berbagai sikap dan norma subjektif berdasarkan persepsi mereka mengenai hasil tindakan mereka dan harapan orang lain terhadap orang yang dimaksud.

Gambar 1. 1 Model Theory of Reasoned Action (Tindakan Beralasan)



Sumber: Fishbein dan Ajzen 1975

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) terdiri dari dua konstruk utama: sikap terhadap aktivitas dan norma subjektif, yang keduanya terkait dengan perilaku. Sikap terhadap aktivitas melibatkan proses kognitif seseorang dalam

mempertimbangkan konsekuensi potensial dari tindakan mereka sebelum memutuskan apakah akan terlibat dalam perilaku tersebut atau tidak. Teori ini menyatakan bahwa kecenderungan individu untuk terlibat dalam atau tidak melakukan tindakan tertentu bergantung pada keyakinan dan penilaian mereka terhadap konsekuensi yang dihasilkan dari perilaku mereka. Oleh karena itu, individu berpendapat bahwa hasil yang dicapai menguntungkan akan menunjukkan sikap positif terhadap perilaku tertentu tersebut, dan sebaliknya.

Norma subjektif mengacu pada pengaruh tekanan masyarakat terhadap individu atau pembuat keputusan, yang memaksa mereka untuk menunjukkan perilaku tertentu. Norma subjektif mengacu pada pandangan individu terhadap pendapat dan keyakinan orang lain mengenai perilaku mereka dalam situasi tertentu. Merupakan hal yang umum bagi individu untuk meminta nasihat dari orang lain sebelum membuat keputusan. TRA adalah paradigma penelitian yang efektif dan komprehensif yang dapat digunakan untuk meramalkan dan menjelaskan perilaku manusia (Nitriya, 2016).

TRA adalah paradigma penelitian yang efektif serta komprehensif yang dapat digunakan untuk meramalkan dan menjelaskan perilaku manusia. (Berliana, 2021).

1.6.3.2 Jingle

1. Pengertian *Jingle*

Jingle adalah iklan dengan penggunaan musik (Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells; alihbahasa, 2011). Menurut Klepner, *jingle* iklan adalah pesan musik yang memungkinkan pelanggan mengidentifikasi dan

mengkarakterisasi suatu produk hanya berdasarkan liriknya, tanpa bergantung pada isyarat visual (Rahmah et al., 2021). Menurut Belch dalam (George E. Belch, 2020), “musik adalah salah satu bagian terpenting dari suatu iklan di televisi dan mampu diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan dan mampu membantu menciptakan suasana yang nyaman”.

Iklan masa kini terkadang memanfaatkan musik untuk secara efektif menanamkan dirinya dalam ingatan konsumen untuk jangka waktu yang lama. Menurut Sutherland dan Sylvester (2004:139-140), musik dapat berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk membantu iklan tertanam dalam ingatan jangka panjang. *Jingle* merupakan taktik kreatif yang sangat ampuh dalam kampanye periklanan. Banyak pengiklan membuat *jingle* untuk produk yang ingin mereka promosikan kepada pelanggan karena *jingle* memiliki kekuatan untuk menarik dan memotivasi calon pembeli.

Terdapat beberapa alasan pengiklan memilih iklan yang berbasis *Jingle* adalah karena mereka percaya bahwasanya musik dapat Pelsmacker. Dkk dalam (Nasir, 2016) sebagai berikut:

- a. Menciptakan perhatian yang terfokus terhadap produk
- b. Menciptakan suasana atau nuansa tertentu
- c. Menyampaikan pesan merek yang khas
- d. Membuat ketenangan dan membuat bunyi emosional yang mampu meningkatkan evaluasi produ
- e. Membangun personal merek

f. Mengkomunikasikan nilai budaya

Berdasarkan pernyataan itu, disimpulkan bahwa *jingle* adalah sebuah lagu yang sengaja diciptakan dengan cara yang enak didengar. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen atau pemirsa iklan, sehingga mereka tetap tertarik hingga akhir. Selain itu, pendekatan ini memudahkan penyampaian pesan iklan kepada konsumen secara efektif. *Jingle* dirancang untuk meningkatkan daya ingat merek di kalangan konsumen. Oleh karena itu, saat menyusun lirik dan aransemen musik, sangat penting untuk memastikan bahwa kedua hal tersebut mudah diingat dan dipahami oleh konsumen.

2. Pengertian Iklan

Iklan didefinisikan Chris Fill dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Communicatiobs*” menyebutkan bahwa iklan yaitu setiap bentuk komunikasi berbayar dan non-personal yang ditransmisikan melalui media massa. Tetapi Fill juga mengakui bahwa adanya komunikasi pemasaran yang bisa bersifat personal dan langsung, seperti *direct marketing* dan *personal selling*, yang mampu dianggap sebagai iklan tanpa media massa

Pengertian iklan itu sendiri memiliki arti yang bermacam-macam. Banyaknya pengertian berujung pada pengertian yang mempunyai arah yang berbeda-beda. Ada yang memaknai dalam sudut pandang komunikasi, yang mengartikan dalam perspektif murni periklanan, semiologi (ilmu tentang tanda), pemasaran bahkan ada yang mengartikan dalam fenomena psikologi.

Dalam sudut pandang ilmu komunikasi, kebanyakan orang akan cenderung menenkankan iklan sebagai satu proses penyampaian pesan melalui media dan komunikator.

Periklanan, sebagaimana didefinisikan oleh berbagai sumber, adalah penyebaran pesan melalui media massa atau platform media sosial. Pesan ini biasanya berfokus pada pengenalan atau penjelasan produk baru, dengan tujuan mempromosikannya kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian mereka, membentuk persepsi mereka terhadap produk, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sehingga membangun citra merek yang kuat. Penulis mengkategorikan iklan yang disebutkan dalam studi *jingle* ini sebagai bentuk iklan *personal selling*. *Personal selling* mengacu pada metode komunikasi yang dilakukan secara individual untuk memberikan informasi kepada klien dan meyakinkan mereka untuk membeli barang yang dijual.

3. Dimensi *jingle*

Dimensi digunakan untuk menentukan apa variabel yang diteliti memperoleh hasil dari penelitian. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan dalam variabel *jingle* adalah indikator yang telah disampaikan oleh Menurut Klepner.

- a. Jingle mampu menampilkan produk dan slogannya.
- b. Musik harus sederhana.
- c. Melodi dalam *jingle* harus menyenangkan dan berbeda dari melodi lainnya.

- d. Lirik harus lugas, terfokus secara eksplisit, dan memiliki konten yang menarik perhatian.
- e. Pengulangan dalam kalimat

4. Manfaat *Jingle*

Menurut Pelsmacker (Nasir, 2016) ada alasan yang mendasari pengiklan memakai *jingle* di iklannya, sebab *jingle* memiliki kekuatan yang kuat dalam iklan, sebagai berikut:

- a. Mampu membangun suasana hati calon pendengar
- b. Membangun karakter merek
- c. Menarik perhatian dan membangun kesadaran terhadap produk.
- d. Menyampaikan pesan yang dimaksud dengan mudah kepada calon konsumen

1.6.3.3 *Word Of Mouth*

1. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth (WOM) merupakan strategi pemasaran demi menurunkan biaya yang terkait dengan promosi dan pendistribusian produk atau layanan perusahaan. WOM memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini, persepsi, dan pilihan pembelian orang lain. Mahendrayasa dkk. menyatakan dalam penelitian mereka bahwa (Megawati, 2023) *word of mouth* terjadi melalui dua sumber; *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*.

Menurut Hasan dalam (Stocks, 2016) menyatakan bahwa WOM merupakan bentuk periklanan tertua, yang melibatkan individu serta berbagi pengetahuan

dan memberikan rekomendasi yang sesungguhnya tentang merek, produk, atau layanan. WOM didorong oleh efek individu yang telah menggunakan produk atau layanan secara efektif dan secara alami cenderung mengungkapkan sentimen tentangnya. WOM merupakan strategi pemasaran di mana orang menceritakan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada konsumen lain demi mempromosikan dan menjual merek tersebut.

2. Manfaat *Word Of Mouth*

Word of mouth memberikan hasil maksimal bagi strategi pemasaran yang diaplikasikan. (Ramadhika, 2019) mengatakan ada tiga alasan yang mampu membuat WOM menjadi sangat penting karena beberapa hal-hal berikut ini:

a. Gangguan suara (*Noise*)

Konsumen sering kali tidak mampu memahami besarnya kebisingan yang mereka hadapi dalam berbagai bentuk media setiap hari. Untuk melindungi diri mereka sendiri, individu menggunakan mekanisme penyaringan untuk secara selektif memproses pesan-pesan tertentu yang diterima dari media massa karena kebingungan mereka. Namun, mereka menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk memperhatikan pendapat dan saran dari individu atau kelompok.

b. Keraguan (*skepticism*)

Konsumen sering kali menyimpan keraguan atas kebenaran informasi yang mereka terima. Fenomena ini muncul dari berbagai contoh kekecewaan konsumen, di mana harapan mereka gagal selaras dengan

pengalaman aktual dalam menggunakan produk. Dalam keadaan seperti itu, konsumen akan mencari kenalan atau seseorang yang dapat mereka andalkan untuk mendapatkan produk yang memuaskan.

c. Koneksi (*Connection*)

Konsumen secara konsisten terlibat dalam hubungan dan interaksi satu sama lain, mengungkapkan pendapat mereka tentang hal-hal yang mereka beli dan bahkan membahas hal-hal relevan lainnya yang bersinggungan dengan pengalaman produk mereka.

3. *Dimensi Word Of Mouth*

Dimensi digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti memperoleh hasil dari penelitian. Pada penelitian, indikator dalam variabel *word of mouth* (WOM) adalah indikator yang telah disampaikan oleh Menurut Sumardy dalam (Joesyiana, 2018) sebagai berikut:

a. Terlibat dalam percakapan atau bertukar pikiran dan ide.

Kecenderungan seseorang untuk terlibat secara aktif dalam komunikasi dengan orang lain mengenai keunggulan suatu produk atau layanan. Konsumen mengantisipasi kepuasan optimal dan dialog yang menarik dengan orang-orang ini.

b. Saran

Konsumen menginginkan barang yang juga memiliki keunikan sehingga membedakannya dari produk pesaing, sehingga mendorong konsumen merekomendasikannya kepada orang lain.

c. Motivasi

Transaksi yang difasilitasi oleh dorongan dan pengaruh teman atau kenalan diinginkan oleh konsumen karena mereka mencari keterlibatan dan dukungan sambil mempertimbangkan penggunaan produk yang disebutkan.

5. Faktor-faktor *Word Of Mouth*

Menurut Donni Juni dalam bukunya. *Word of mouth* mempunyai beberapa faktor sebagai berikut:

a. Partisipasi

Seseorang yang terlibat disuatu produk atau aktivitas tertentu mungkin secara sengaja berupaya terlibat dalam diskusi dengan orang lain untuk memulai proses komunikasi secara WOM.

b. Pengetahuan yang diperoleh

Seseorang dengan pengetahuan luas tentang produk dapat secara efektif memanfaatkan diskusi sebagai sarana untuk mendidik orang lain tentang produk tersebut. WOM dapat berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan kesan pada orang lain, memamerkan pengetahuan dan keahlian khusus kita.

c. Keinginan yang dimiliki

Seseorang memulai percakapan dengan memperkenalkan topik yang tidak terkait dengan tema utama perdebatan. Tujuannya adalah untuk memotivasi individu agar membuat keputusan tepat saat memilih barang

d. Meminimalkan ambiguitas

WOM adalah metode untuk mengurangi ketidakpastian dengan meminta saran dari kenalan, tetangga, dan anggota keluarga untuk membangun kepercayaan pada merek atau produk tertentu.

e. Kekuatan kritis

Mengacu pada jumlah kekuatan maksimum yang dapat dipertahankan oleh seorang individu dalam jangka waktu yang lama tanpa kelelahan. Konsep kekuatan kritis memiliki kemampuan untuk memengaruhi penyampaian informasi. Konsumen akan memainkan peran penting dalam memberikan informasi terperinci dan kritik terhadap produk yang sedang dibahas.

1.6.3.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Surti Zahra, 2023) Keputusan pembelian merupakan aktivitas kognitif mendasar yang secara signifikan memengaruhi perkembangan konsumen melalui berbagai fase pengambilan keputusan. Menurut teori para ahli, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen yang mendorong mereka untuk menganalisis semua aspek secara cermat sebelum membeli suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan tugas yang dilakukan oleh mereka yang secara aktif terlibat dalam memperoleh komoditas yang tersedia. Konsumen menjalani prosedur lima tahap untuk membuat keputusan pembelian atas suatu layanan atau barang.

Selama proses pengambilan keputusan, konsumen menjalani serangkaian proses fisik dan mental saat mereka bersiap untuk membeli produk tertentu. Kotler

dan Armstrong menguraikan tahap proses pengambilan keputusan dalam (Surti Zahra, 2023) terdiri dari:

1. Identifikasi masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Mencari informasi

Setelah konsumen sadar akan adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3. Evaluasi pilihan alternatif

Konsumen kemudian memilah beberapa alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

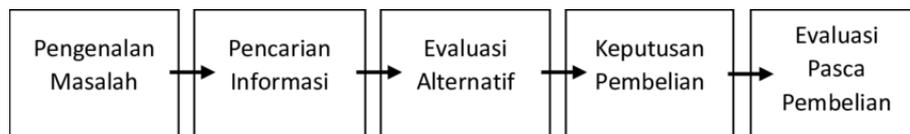
4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian akan aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang dilakukan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Apabila barang yang diperoleh tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempunyai pandangan yang buruk terhadap merek tersebut.

Gambar 1. 2 Proses pengambilan keputusan



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012)

Kotler dan Keller dalam (Surti Zahra, 2023) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas :

- 1) Budaya memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian. Pemasar harus mempertimbangkan budaya pembeli, subkultur, dan kelas sosial.
- 2) Elemen sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan keyakinan juga memengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Unsur-unsur psikologis memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan pembelian seseorang. Faktor-faktor ini meliputi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Dimensi untuk menentukan apakah variabel memperoleh hasil dari penelitian.

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian adalah indikator yang telah disampaikan oleh Menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen memiliki kemampuan untuk membuat pilihan pembelian, menggunakan dana mereka untuk berbagai keperluan. Perusahaan harus memprioritaskan upaya mereka untuk menyasar konsumen yang benar-

benar berminat membeli produk dan secara aktif mempertimbangkan pilihan lain.

b. Pemilihan merek

Saat memilih merek, pembeli mengevaluasi dan memilih merek mana yang akan digunakan oleh calon pelanggan. Setiap merek unik dengan cara tersendiri. Dalam hal ini, penting bagi organisasi untuk memahami proses pengambilan keputusan calon konsumen saat memilih merek.

c. Pilihan penyaluran

Konsumen harus memilih distributor atau penyalur yang tepat. Konsumen secara individu mempertimbangkan faktor-faktor lain saat memilih distributor. Lokasi dan harga yang terjangkau, dan persediaan yang lengkap menentukan distributor atau penyalur.

e. Waktu pembelian

Setiap konsumen memiliki preferensi waktu pembelian yang berbeda-beda. Ada yang membeli setiap hari, ada yang setiap bulan, dan ada yang setiap dua minggu.

f. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan jumlah produk yang akan mereka beli dalam satu kali transaksi. Konsumen yang terlibat dalam perilaku ini dapat melakukan beberapa pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memproduksi produk sesuai dengan preferensi konsumen.

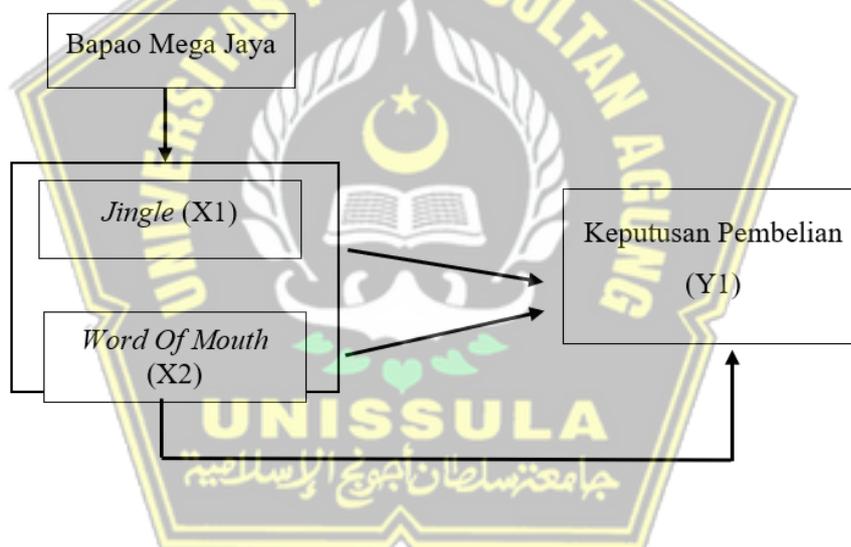
g. Metode pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran saat membuat keputusan pembelian berdasarkan opsi pembayaran yang ada dan yang diinginkan.

1.5.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji hubungan antar variabel X sebagai variabel bebas dan variabel Y sebagai variabel terikat. Penelitian ini mengkaji hubungan antara *Jingle* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) dan pengaruhnya dalam pilihan pembelian (Y). Dikemukakan definisi konsep penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Definisi Konsep Pikir Teoritis



Definisi konsep diatas menggambarkan bagaimana pengaruh *jingle* dan *word of mouth* Bapao Mega Jaya terhadap keputusan pembelian. Variabel independen mengubah variabel dependen yang perubahannya diasumsikan didorong oleh faktor independen. (Sodik & Siyoto, 2015) Variabel bebas mengakibatkan perubahan variabel terikat. Variabel bebas ialah pengaruh *Jingle* dan *Word Of Mouth*. Variabel terikat biasanya disebut dengan variabel dependen, variabel terikat tidak dimanipulasi akan tetapi variabilitas diamati sebagai hasil yang diyakini berasal dari variabel bebas.

Variabel terikat di penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Bapao Mega Jaya di Kecamatan Genuk.

1.6 Hipotesis

Hipotesis menurut (Dr. Sri Rochani Mulyani, S.E., 2017) yakni kesimpulan yang masih dalam tahap penentuan. Seorang peneliti menggunakannya sebagai tanggapan sementara dan asumsi untuk menunjukkan bagaimana dua atau lebih variabel dalam suatu masalah penelitian saling berhubungan. Sinambela (Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M., 2020) menyatakan hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian. Solusinya bersifat sementara karena bergantung pada kerangka kerja teoritis, bukan data.

Maka disimpulkan bahwa hipotesis ialah jawaban sementara atau dugaan terhadap suatu fenomena. Maka hipotesis dari pernyataan ini sebagai berikut:

1. *Jingle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bapao Mega Jaya.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bapao Mega Jaya.
3. *Jingle* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bapao Mega Jaya.

1.7 Definisi Konseptual

1.8.1 *Jingle*

Menurut Klapner *Jingle* iklan bermakna pesan yang diumumkan kepada konsumen lengkap dengan iringan musik yang berniat membuat konsumen bisa menggambarkan produk dari lirik-lirik di setiap liriknya tanpa melihat visual nya.

Jingle merupakan salah satu bentuk iklan dalam pemasaran untuk mengajak konsumen dan mengevaluasi efektifitas *advertising*. Bagaimana cara kerja *advertising* adalah *advertising* yang efektif dalam menciptakan enam tipe respon konsumen yakni:

1. Mendengar atau melihat
2. Merasakan
3. Berfikir dan paham
4. Percaya
5. Terhubung
6. Bertindak

Enam tipe respon konsumen untuk menciptakan respon terhadap pesan brand. Dalam tahap ke enam bagian mampu bertindak sampai bisa ke level kepada keputusan pembelian.

1.8.2 Word Of Mouth

Menurut Sumardy dalam (Joesyiana, 2018) *word of mouth* adalah tindakan penyedia informasi antar konsumen ke konsumen, sebab tidak perlu menggunakan biaya yang besar namun akan mendapatkan efektifitas yang sangat besar. Menurut Sumardy dalam *word of mouth* memiliki beberapa unsur yang seperti membicarakan, merekomendasikan, mendorong. Adanya tiga unsur dalam *Word Of Mouth* mampu bertindak ke tahap keputusan pembelian.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Surti Zahra, 2023) fase psikologis memegang peranan penting dalam memahami dan mencapai tahap-tahap keputusan pembelian konsumen. Para ahli di atas meyakini bahwa berbagai aspek memengaruhi keputusan pembelian, yang membuat pembeli mempertimbangkan segala hal sebelum membeli suatu produk. Orang-orang yang terlibat aktif dalam memperoleh produk membuat keputusan. Konsumen melalui lima langkah untuk membeli barang dan jasa.

1.8 Definisi operasional

1.8.1 *Jingle*

Jingle menurut Klepner memiliki lima dimensi, akan tetapi lima dimensi yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada tiga. Dikarenakan hanya tiga yang relevan dalam penelitian ini. Dimensi *jingle* di penelitian ini diantaranya:

1. *Melody jingle*
 - a. *Melody jingle* mudah diingat
 - b. *Melody jingle* mudah dikenali
2. Lirik *jingle*
 - a. Memberikan informasi nama produk.
 - b. *Jingle* mengandung makna slogan produk.
3. *Repetisi*
 - a. *Jingle* sering terdengar di sekitar lingkungan kita

Tabel 1. 3 Operasional *Jingle*

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
<i>Jingle (X1)</i> Klepner	<i>Melody</i>	<i>Melody jingle</i> Bapao Mega Jaya mudah diingat konsumen	Likert
		<i>Melody jingle</i> Bapao Mega Jaya mudah dikenali	
	Lirik	Lirik <i>jingle</i> memberikan informasi tentang nama produk	Likert
		<i>Jingle</i> mengandung makna slogan Bapao mega jaya	
	Repetisi	<i>Jingle</i> Bapao Mega Jaya sering terdengar di lingkungan	Likert

1.8.2 *Word of mouth*

Word Of Mouth akan berjalan efektif jika memenuhi beberapa aspek yang dipenuhi dalam *Word Of Mouth*. Menurut Sumardy memiliki beberapa indikasi seperti membicarakan, merekomendasikan, mendorong, dalam penelitian ini peneliti menggunakan semua indikator untuk mengukur keberhasilan penelitian ini.

Berikut indokator *word of mouth* dalam penelitian ini:

1. Membicarakan
2. Merekomendasikan
3. Mendorong

Tabel 1. 4 Operasional *Word Of Mouth*

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
<i>Word Of Mouth</i> (X2) Sumardy	Membicarakan	Teman dan kerabat sering membicarakan kelebihan Bapao Mega Jaya	Likert
	Merekomendasikan	Merekomendasikan produk yang mempunyai keistimewaan dibanding kompetitor lain.	Likert
		Mendapat saran dari teman karena rasanya yang enak	
	Mendorong	Teman dan keluarga meyakinkan untuk membeli Bapao Mega Jaya.	Likert

1.8.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mengatakan keputusan pembelian didasari oleh produk, merek, distribusi, waktu serta jumlah pembelian. Peneliti hanya mengukur keputusan pembelian menggunakan tiga dimensi:

Tabel 1. 5 Operasional Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y) Kotler & Keller	Pemilihan produk	Memilih produk karena Kualitas dan rasa.	Likert
		Produk yang dijual Bapao Mega Jaya sesuai dengan keinginan saya	
	Pemilihan merek	Bapao Mega Jaya adalah bapao yang sudah lama ada dan terkenal dari kompetitor lain Merek Bapao Mega Jaya memiliki rasa yang lebih enak dari pada kompetitor lainnya.	Likert
	Pemilihan penyaluran	Tidak perlu repot-repot untuk membeli di Bapao Mega Jaya karena berkeliling di sekitar rumah	Likert

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
		Membeli Bapao Mega Jaya mudah karena ada di dekat tempat saya	

1.9 Metode Penelitian

1.10.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif menggunakan angka untuk menganalisis dan melakukan investigasi penelitian, terutama terhadap apa yang telah diteliti. (Zaini Miftach, 2018). Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner atau wawancara digunakan untuk mengumpulkan ciri-ciri, perilaku, dan opini populasi. Peneliti tidak memperlakukan variabel secara berbeda. Dalam penelitian terdiri dari 1 variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, dan 2 (dua) variabel bebas yakni *Jingle* dan *Word Of Mouth*.

1.10.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di wilayah Kecamatan Genuk. Penentuan lokasi penelitian bertujuan untuk mempermudah dan memperjelas posisi target penelitian. Peneliti memilih lokasi penelitian di Kecamatan Genuk sebab di Kecamatan Genuk terdapat pabrik dari bapao mega jaya dan penjualan yang lebih banyak.

1.10.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2020) ialah bidang generasi yang melibatkan hal-hal atau orang-orang dengan atribut atau karakteristik tertentu yang diteliti dan dijadikan bahan penelitian. Analisis ini mencakup penduduk Kecamatan Genuk yang jumlahnya 124.110 orang pada tahun 2024.

2. Sampel

Populasi penelitian mencakup sampel. Penelitian memerlukan sampel karena keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya manusia, sehingga tidak semua elemen dapat diteliti dalam populasi yang luas. Peneliti memilih rumus *Slovin* untuk menentukan ukuran sampel:

$$n = \frac{N}{N(\alpha)^2 + 1}$$

$$n = \frac{124.110}{124.110(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{124.110}{124769} = 99,91$$

1.10.4 Sumber Data

Data dalam penelitian ini ada dua teknik pengumpulan data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah pengumpulan informasi secara langsung dari hasil pengamatan di lapangan. Pendekatan pengumpulan data primer ini melibatkan penggunaan kuesioner (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data lewat kuesioner. Kuesioner akan disebarakan secara *online* dan *offline*, dengan memberi pertanyaan serta

pernyataan menggunakan Google Form dan wawancara langsung kepada masyarakat di Kecamatan Genuk.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari internet, buku, jurnal, dan penelitian terkait. Penelitian mengumpulkan data sekunder dari buku dan sumber lain tentang teori dan masalah yang terkait dengan penelitian.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk memperoleh data dan mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1) Kuesioner

Menurut Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi dalam (Stocks, 2016) Kuesioner adalah alat penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden.

2) Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah data dan informasi dalam bentuk jurnal, buku, dokumen, arsip foto, serta keterangan untuk penelitian ini.

1.10.6 Teknik Sampel

Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel. (Sugiyono, 2020). Teknik dalam penelitian ini yakni *Cluster Random Sampling*. Pengambilan sampel menggunakan kluster (*Cluster Random Sampling*) ialah melakukan randomisasi terhadap kelompok (Saifuddin

Azwar, 2010). Peneliti menggunakan teknik ini didasarkan pada sejumlah kelurahan yang ada di kecamatan Genuk.

1.10.7 Analisis Data

Analisis data ialah pengelolaan data dari yang sudah peneliti dapatkan dan kumpulkan. Berasal dari hasil kuesioner, catatan, dan dokumentasi. Dengan mengatur data kedalam kategori, menguraikan ke dalam bagian-bagian hingga menjadi menarik kesimpulan dari penelitian (Sugiyono, 2020).

Analisis regresi mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier sederhana memiliki satu variabel independen dan satu variabel dependen (Azuar Juliandi, Irfan, 2014). Sebaliknya, regresi linier berganda memiliki lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat..

Mayoritas regresi linier berganda menggunakan banyak variabel independen. Analisis regresi linier berganda menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Prof. H. Imam Ghozali, M. Com, Ph.D, CA, 2018). Gambaran dan temuan studi dapat diperoleh melalui manajemen data. Analisis data dalam studi ini melibatkan Regresi Linier Berganda. Hitung menggunakan rumus ini:

Tabel 1. 6 Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

= Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

1.10.8 Uji Validitas Data

Derajat ketepatan antara data objek penelitian dan kekuatan peneliti disebut validitas. Ujian ini mengevaluasi validitas kuesioner. Skala pengukuran valid jika mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang valid cocok dengan laporan peneliti dan data objek penelitian. Uji validitas membandingkan nilai r yang diestimasi (untuk setiap item dalam kolom *corrected item-total correlation*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Pertanyaan valid jika r yang dihitung $> r$ tabel. (SUJARWENI, 2015).

1.10.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni indeks yang menunjukkan tingkat kepercayaan atau keandalan instrumen pengukuran. Pengujian keandalan dilakukan pada item pertanyaan yang dianggap asli. Uji ini menilai kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap andal jika respons individu terhadap pernyataan bersifat konstan atau stabil selama

periode waktu tertentu. Uji keandalan yang dimaksud menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan ambang batas (α) $> 0,05$. (SUJARWENI, 2015).

1.10.10 Uji Normalitas

Uji normalitas bertugas memverifikasi apakah nilai residual terstandar model regresi terdistribusi normal. Normalitas diuji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria uji normalitas data adalah:

- a. Distribusi residual data penelitian normal jika $\text{sig} > 0,05$.
- b. Distribusi residual data studi yang tidak normal jika $\text{sig} < 0,05$.

1.10.11 Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* sebagai penentu apakah variabel independen berkorelasi dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak mengkorelasikan variabel independen. Nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) dipilih untuk menentukan *multikolinearitas*:

- a. Kesimpulan nilai toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10 , *multikolinearitas* antar variabel independen tidak akan terjadi.
- b. Kesimpulan nilai toleransi $< 0,1$ dan VIF > 10 , *multikolinearitas* antar variabel independen terjadi.

1.10.12 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah model regresi memiliki varians yang tidak sama untuk semua pengamatan. (Prof. H. Imam Ghozali, M. Com, Ph.D, CA, 2018). Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual bersifat konstan di antara pengamatan. Uji Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Uji Glejser meregresikan variabel

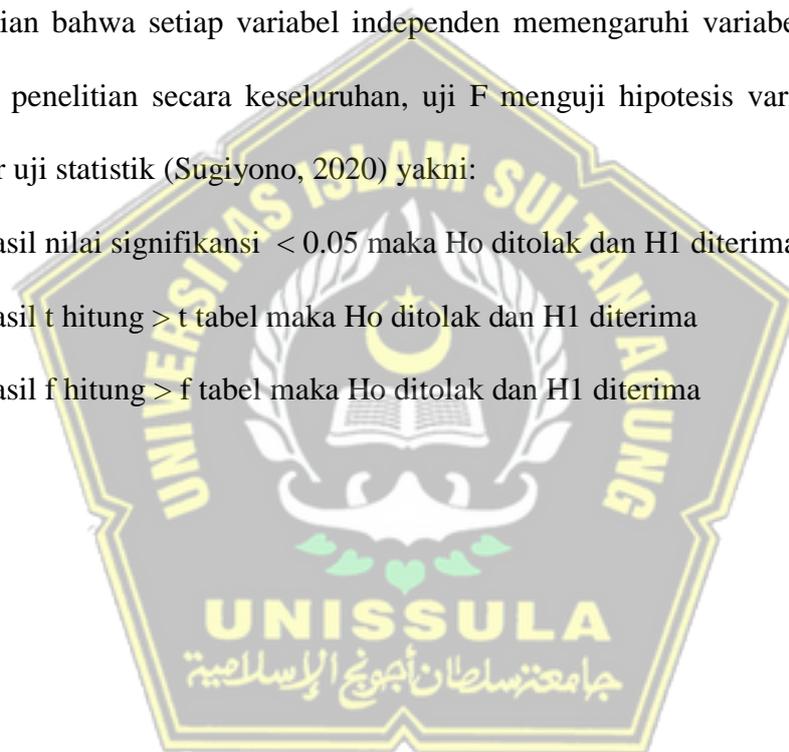
independen dengan residual absolutnya (ABS_RES). Keputusan didasarkan pada:

- a. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

1.10.13 Uji Hipotesis

Uji T dan F dipakai dalam pengujian hipotesis ini. Uji T menguji hipotesis penelitian bahwa setiap variabel independen memengaruhi variabel independen. Dalam penelitian secara keseluruhan, uji F menguji hipotesis variabel. Adapun standar uji statistik (Sugiyono, 2020) yakni:

1. Hasil nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Hasil t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
3. Hasil f hitung $> f$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima



BAB II

GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

2.1 Profil Bapao Mega Jaya

2.1.1 Sejarah Bapao Mega Jaya

Bapao Mega Jaya beridiri pada tahun 1997, yang berlokasikan di wilayah smarang timur tepatnya di kecamatan genuk. Owner dari Bapao Mega Jaya adalah Bapak Ahmad Al- Husain. Usaha ini adalah usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner. Bapak Ahmad Al-Husain menjalankan bisnisnya selama 27 tahun, home industri ini aktif memproduksi bapao mega jaya untuk setiap harinya.

Gambar 2. 1 Gerobak Bapao Mega Jaya



Sumber: Sumenep Network Media Jawa Timur

Bapao mega jaya menawarkan dagangannya menggunakan grobak dengan kukusan, penggorengan di atasnya dan biasanya berkeliling disekitar rumah menggunakan lagu khasnya. bapao mega jaya menawarkan berbagai macam rasa, ada rasa strobery, coklat, ayam, dan kacang Bapao mega jaya mulai

berkeliling mulai dari siang hari sekitar jam 12.00 dan selesai berkeliling jam 21.00.

2.1.2 Lokasi Perusahaan

Jl. Kwaron I No.01, RT.12/RW.03, Bangetayu Kulon, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah 50115

2.1.3 Kegiatan Perusahaan

1. Hasil produksi

Bapao Mega Jaya dalam proses produksinya menghasilkan produk-produk sebagai berikut ini:

- Bapao rasa kacang hijau
- Bapao rasa coklat
- Bapao rasa selai strobery
- Bapao rasa daging ayam

Dalam penjualannya, cara yang digunakan dengan keliling di beberapa wilayah Semarang.

2. Sumber daya manusia (karyawan)

Jumlah karyawan di pabrik Bapao Mega Jaya saat ini ada 25 orang untuk tim produksi dan 80 orang untuk jualan keliling orang, adapun total karyawan di pabrik Bapao Mega Jaya ada 105.

Dalam organisasi atau perusahaan sangatlah penting adalah sumber daya manusia yang berkualitas, organisasi bisa mengalami kegagalan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Karyawan Bapao Mega Jaya bekerja

setiap hari dari 03.00-12.00 WIB untuk tim produksi, dan bagian penjualan mulai 14.00- habis.

3. Produksi

1) Komponen utama

Bahan-bahannya adalah tepung terigu, air, bubuk pengembang, arak makanan, gula, garam, dan susu.

2) Komponen pelengkap

Yakni termasuk kertas roti, coklat, kacang hijau, selai stroberi, ayam, bawang putih, minyak wijen, MSG, dan kecap.

3) Peralatan yang digunakan

Gas, kompor, kukusan, baskom, mixer.

4. Proses produksi

1) Pengadonan

Proses pengadonan bahan-bahan didalam pembuatan Bapao Mega Jaya sesuai dengan takaran menurut rencana produksi.

2) Pengisian

Setelah proses pengadonan selesai, selanjutnya pengisian. Sebelum pengisian adonan harus ditimbang terlebih dahulu dengan ukuran per item bapao. Setelah ditimbang di cetak dan diisi dengan ukuran sama dan dibiarkan mengembang.

3) Pengukusan

Setelah bapao sudah siap maka tahapan selanjutnya yaitu pengukusan

4) Pengemasan

Tahap berikutnya adalah menempatkannya ke dalam wadah plastik yang telah disiapkan, yang telah dimodifikasi untuk menampung jumlah yang diinginkan untuk dibawa keliling penjual.

2.1.4 Teknik Promosi Bapao Mega Jaya

Bapao Mega Jaya melakukan penjualan setiap harinya dengan cara berkeliling di beberapa area Semarang. Dengan menyebarkan 80 grobak Bapao Mega Jaya dengan iringan *jingle* khas yang dikumandangkan di setiap berjualan keliling mulai pukul 14.00 sampai 22.00. Penjual Bapao Mega Jaya menggunakan grobak yang dimodifikasi dengan sepeda. Biasanya ada speaker sedang yang ditempelkan di atas grobak dan mengeluarkan lirik *jingle* khas diputer berkali-kali yang mampu melekat di pikiran calon pembeli. Berikut lirik *jingle* yang diputar pada grobak:

Coba-cobalah Bapao yang halal

Bapao Mega Jaya

Enak rasanya, halal loh

.....
جامعنا سلطان لأصح في الإسلام

Coba-cobalah Bapao yang halal

Bapao Mega Jaya

Enak rasanya, halal loh

Selain dengan *jingle* nya yang unik Bapao Mega Jaya juga memiliki cara untuk tersendiri untuk membedakan beberapa varian rasa di setiap Bapaonya. Bapao Mega Jaya menggunakan beberapa warna yang mengartikan rasa apa yang ada

di dalamnya. Warna biru itu stroberi, warna merah itu ayam, warna ijo itu coklat dan warna putih itu kacang hijau.

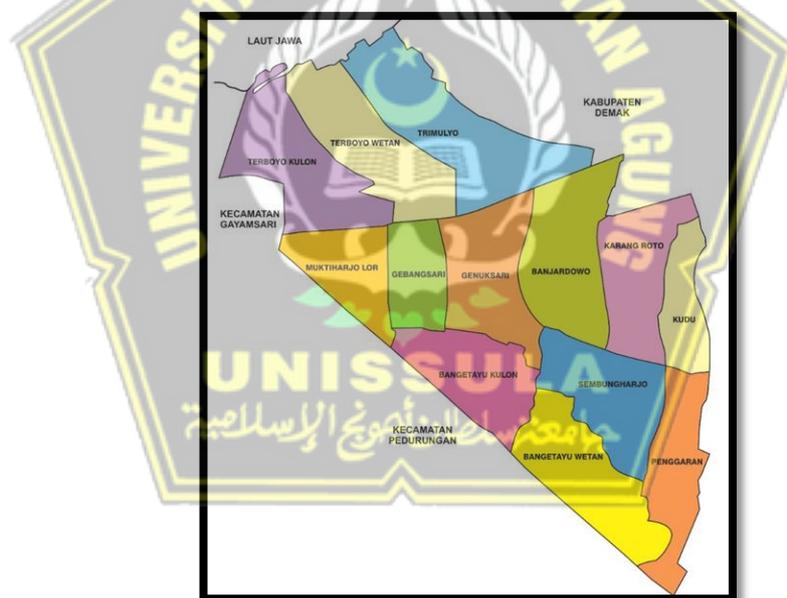
2.2 Gambaran Umum Kecamatan Genuk

2.2.1 Lokasi Penelitian

Kecamatan Genuk ialah salah satu Kecamatan Di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan Genuk diresmikan pada 17 April 1993.

Kecamatan Genuk berada disisi paling Timur wilayah Kota Semarang dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Peta Wilayah Kecamatan Genuk



Sumber: Website Kecamatan Genuk

Utara : Laut Jawa

Selatan: Kabupaten Demak

Timur : Kecamatan Pedurungan

Barat : Kecamatan Gayamsari

2.2.2 Kependudukan

Kecamatan Genuk memiliki luas sebesar 25,98 Km. Pada tahun 2020 terdapat 4 746,52 penduduk di Kecamatan Genuk. Sehingga penduduk di Kecamatan Genuk terdapat sekitar 124,110 jiwa/km di Kecamatan Genuk.

2.2.3 Penyebaran Penduduk

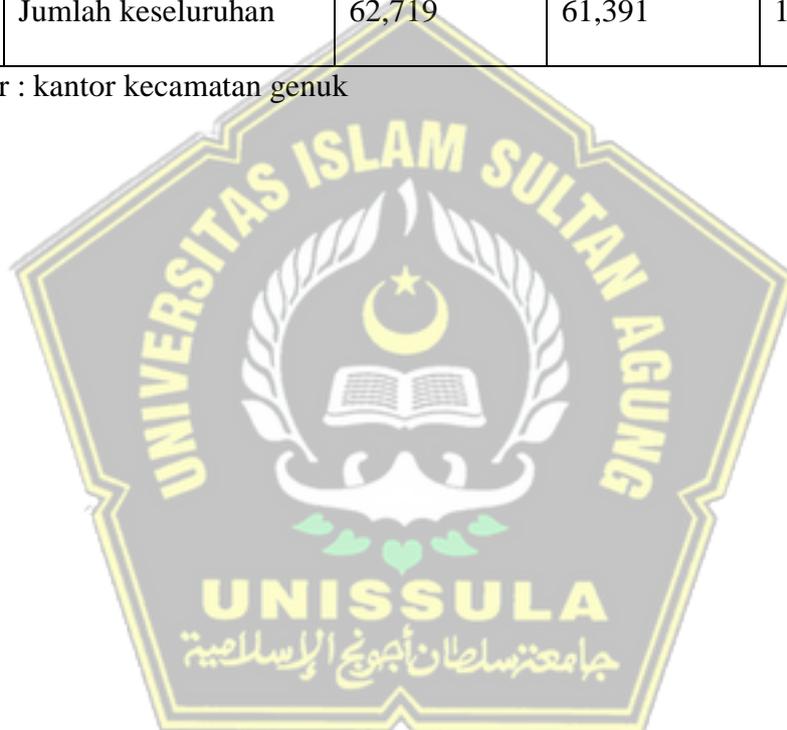
Luas tersebut dibagi menjadi 13 Kelurahan Yaitu Kelurahan Trimulyo, Kelurahan Terboyo Wetan, Kelurahan Terboyo Kulon, Kelurahan Gerbangsari, Kelurahan Genuksari, Kelurahan Banjardowo, Kelurahan Kudu, Kelurahan Karangroto, Kelurahan Muktiharjo Lor, Kelurahan Bangetayu Wetan, Kelurahan Bangetayu Kulon, Kelurahan Sembungharjo, dan Kelurahan Penggaron Lor. Berdasarkan data monografi kependudukan menunjukkan bahwa jumlah kecamatan genuk. Jumlah penduduk kecamatan genuk per 124,110 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 penduduk per kelurahan di kecamatan genuk

No	Kelurahan	Jumlah		L-P
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Trimulyo	1,891	1,957	3,848
2.	Terboyo Wetan	776	725	1,501
3	Terboyo Kulon	327	332	659
4	Gerbangsari	2,874	2,990	5,863
5	Genuksari	9.116	9,076	18,192
6	Banjardowo	5,744	5,727	11.471
7	Kudu	4,624	4,91	9,536

8	Karangroto,	7,159	6,979	14,138
9	Muktiharjo Lor	2,229	2,155	4,384
10	Bangetayu Wetan	7,702	7,694	15,396
11	Bangetayu Kulon	9,636	8,574	18,210
12	Sembungharjo	7,364	7,218	14,582
13	Penggaron Lor	3,728	3,052	6,330
	Jumlah keseluruhan	62,719	61,391	124,110

Sumber : kantor kecamatan genuk



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Data studi lapangan akan disajikan pada bab ketiga ini. Temuan penelitian adalah informasi yang diperoleh dari pengumpulan informasi dari tanggapan responden melalui berbagai pendapat yang dilakukan oleh peneliti. Penemuan informasi sebagai gambaran dan tabel yang akan disusun berdasarkan lanjutan dari data berasal dari sumber utama. Seluruh informasi yang akan diperoleh dari para ilmuwan tentu sesuai dengan isu yang menjadi topik fokus utama penelitian ini. Hal yang didapat dari penyampaian survei digambarkan dan akan dibedah sebagai alasan untuk mencapai tujuan yang mendasari peninjauan penelitian. Tujuan penelitian ini ialah seperti bab sebelumnya, bahwasannya pelaksanaan ini mengharapakan untuk: Mengetahui hasil penelian yang akan didapatkan dari lapangan mengenai **“Pengaruh *Jingle Iklan Dan Word Of Mout Terhadap Keputusan Pembelian Bapao Mega Jaya Di Kecamatan Genuk*”**

3.1 Karakteristik Responden

Responden merupakan masyarakat di Kecamatan Genuk yang secara random mendengarkan *jingle* Bapao Mega Jaya dan *Word Of Mouth*. Sampel penelitian ini ada sebanyak 100 orang. Identitas sampel meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan.

Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
Laki-laki	35	35%	Perempuan
Perempuan	65	65%	
Total	100	100%	

Sumber: Sumber Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, jumlah laki-laki 35 orang *Persentase* 35%, dan jumlah perempuan adalah 65 orang *Persentase* 65%. Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berjumlah 65 orang.

Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
10 > 20 Tahun	8	8%	21 > 30 Tahun
21 > 30 Tahun	76	76%	
31 > 40 Tahun	6	6%	
41 > 50 Tahun	10	10%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 3.2, diketahui kategori responden umur 10 sampai 20 tahun memiliki jumlah 8 orang dengan *Persentase* 8%, kemudian ketegori umur 21-30 tahun memiliki jumlah 76 orang dengan *Persentase* 76%, kategori 31-40 tahun memiliki jumlah 6 orang dengan *Persentase* 6%, dan kategori 41-50 tahun memiliki jumlah responden 10 orang dengan *Persentase* 10%. Data diatas

menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah umur 21 tahun sampai 30 tahun dengan jumlah 76 orang.

Tabel 3. 3 Responden Berdasarkan Kelurahan

Keluraham	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sembungharjo	12	12%	Genuksari, Bangetayu Kulon
Kudu	7	7%	
Karangroto	12	12%	
Genuksari	16	16%	
Banjardowo	9	9%	
Gebangsari	4	4%	
Trimulyo	2	2%	
Penggaron Lor	4	4%	
Muktiharjo Lor	3	3%	
Bangetayu Kulon	16	16%	
Bangetayu wetan	13	13%	
Terboyo Kulon	1	1%	
Terboyo wetan	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, diketahui kategori responden berdasarkan kelurahan adalah 100 orang yang tersebar di beberapa kelurahan dikecamatan

Genuk. Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di kelurahan Genuksari dan Bangetayu Kulon dengan jumlah 16 responden.

Tabel 3. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
SD/MI	-	-	SMA/MA/SMK
SMP/MTs	3	3%	
SMA/MA/SMK	61	61%	
Diploma	2	2%	
SI	35	35%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 3.4, terdapat kategori responden berdasarkan pendidikan terakhir di kecamatan genuk. Kategori SD/MI memiliki jumlah 0 dengan *Persentase* 0%, kategori SMP/MTs memiliki jumlah 3 orang *Persentase* 3% , kategori SMA/MA/SMK memiliki jumlah 61 orang *Persentase* 61%, kategori Diploma memiliki jumlah 2 orang dengan *Persentase* 2%, kategori S1 memiliki jumlah 35 orang dengan *Persentase* 35%. Berdasarkan responden pendidikan di penelitian ini sebagian besar pendidikan terakhir di Kecamatan Genuk adalah SMA/SMK/MA dengan jumlah 61 orang.

Tabel 3. 5 Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Pelajar/Mahasiswa	65	65%	Pelajar/Mahasiswa
PNS	8	8%	
Wiraswasta	15	15%	
Petani	-	-	
Lainnya	12	12%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 3.5, disimpulkan kategori responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki jumlah 65 orang dengan persentase sebesar 65%, kemudian kategori PNS memiliki jumlah 8 orang dengan *Persentase* sebesar 8%, kategori wiraswasta memiliki jumlah 15 dengan *Persentase* sebesar 15%, kategori petani memiliki jumlah 0 orang dengan *Persentase* sebesar 0%, dan kategori pekerjaan lainnya memiliki jumlah 12 orang dengan *Persentase* sebesar 12%. Berdasarkan responden pekerjaan di penelitian ini sebagian besar pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 65 orang.

3.2 Keputusan Pembelian

Tabel 3. 6 Presentase Anggapan Memutuskan Membeli Bapao Mega Jaya Karena Bapaonya EnaK

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	2	2%	Setuju
Netral (N)	20	20%	
Setuju (S)	78	78%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 3.6 pada hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat di Kecamatan Genuk setuju anggapan bahwa membeli Bapao Mega Jaya karena rasanya yang enak. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya hasil temuan sebanyak 78 orang dengan *Persentase* sebesar 78% yang menyatakan setuju dengan anggapan bahwa masyarakat membeli Bapao Mega Jaya karena rasanya yang enak. Hal lain yang mampu menguatkan hal tersebut adalah ada sebanyak 20 orang netral dengan anggapan membeli Bapao Mega Jaya karena rasanya yang enak. Namun di lain sisi terdapat beberapa masyarakat yang tak setuju dengan anggapan membeli sebab rasanya enak. Berdasarkan responden di penelitian ini sebagian besar menyetujui anggapan bahwa masyarakat di Kecamatan Genuk membeli karena rasanya yang enak.

Tabel 3. 7 Presentase Anggapan Memutuskan Membeli Bapao Karena Harganya Yang Murah

Nilai	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	4	4%	Setuju
Netral (N)	17	17%	
Setuju (TS)	79	79%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 3.7 pada hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa masyarakat genuk setuju dengan anggapan bahwa masyarakat genuk membeli Bapao Mega Jaya karena harganya yang murah. Bapao Mega Jaya menjual dengan harga yang murah memberikan daya tarik tersendiri untuk masyarakat membeli.

Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya 79 orang *Persentase* sebesar 79% yang menjawab setuju dan sebanyak 17 orang *Persentase* 17% yang menjawab netral, dan sisanya sebanyak 4 orang dengan *Persentase* 4% tidak setuju dengan anggapan bahwa membeli Bapao Mega Jaya karena harganya yang murah.

Tabel 3. 8 Persentasi Anggapan Memutuskan Membeli Karena Bapao Mega

Nilai	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	19	19%	Netral
Netral (N)	41	41%	
Setuju (S)	40	40%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3.8 pada hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa perbedaan yang sangat tipis pada responden netral dan setuju dengan anggapan bahwa membeli Bapao Mega Jaya karena Bapaonya telah ada dari dahulu. Anggapan ini terbukti lewat 41 orang dengan *Persentase* 41% yang memilih netral dan 40 orang dengan *Persentase* 40% memilih setuju dengan anggapan membeli karena Bapao Mega Jaya sudah ada sejak lama, dan sisanya 19 orang dengan presentase 19% memilih tidak setuju dan beranggapan membeli karena Bapao Mega Jaya sudah ada sejak lama.

**Tabel 3. 9 Presentasi Anggapan Memutuskan Membeli Karena Beda Dari
Merek Lain**

Nilai	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	20	20%	Netral
Netral (N)	42	42%	
Setuju (S)	38	38%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 3.9 pada hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa ada perbedaan tipis antara responden netral dan responden setuju dengan anggapan bahwa memutuskan membeli karena beda dari merek lain. Hal ini dibuktikan dengan adanya 42 orang dengan *Persentase* 42% yang menjawab netral dan 38 orang dengan *Persentase* 38% menjawab setuju dengan anggapan bahwa memutuskan membeli karena beda dari merek lain, dan sisanya 19 orang *Persentase* 19% memilih tidak setuju dengan anggapan anggapan bahwa memutuskan membeli karena beda dari merek lain.

Tabel 3. 10 Presentase Anggapan Memutuskan Membeli Karena Bapao Megajaya Berkeliling Di Sekitar Rumah/Kos

Nilai	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	5	5%	Setuju
Netral (N)	15	15%	
Setuju (S)	80	80%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3.10 pada hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan anggapan bahwa memutuskan membeli karena Bapao Mega Jaya berkeliling di sekitar rumah atau kos. Hal ini dibuktikan dengan adanya 80 orang *Persentase* 80% yang menjawab setuju dan di kuatkan dengan 15 orang *Persentase* 15% menjawab netral dan beranggapan bahwa memutuskan membeli karena Bapao Mega Jaya berkeliling di sekitar rumah atau kos, dan sisanya sebanyak 5 orang dengan *Persentase* 5% memilih tidak setuju dengan anggapan karena Bapao Mega Jaya berkeliling di sekitar rumah atau kos.

3.3 Jingle

Tabel 3. 11 Presentase Anggapan Menurutmu Lagu Bapao Mega Jaya

Mudah Diingat

Nilai	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	2	2%	Setuju
Netral (N)	15	15%	
Setuju (S)	83	83%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3.11 pada hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan anggapan bahwa lagu Bapao Mega Jaya mudah diingat. Hal ini dibuktikan dengan adanya 83 orang dengan presentase 83% yang menjawab setuju dan di kuatkan dengan 15 orang dengan presentase 15% menjawab netral dengan anggapan bahwa lagu Bapao Mega Jaya mudah diingat,

dan sisanya sebanyak 2 orang dengan *Persentase* 2% memilih tidak setuju dengan anggapan anggapan bahwa lagu Bapao Mega Jaya mudah diingat.

Tabel 3. 12 Presentase Anggapan Menurutmu Lirik Lagu Bapao Mega Jaya Memberikan Informasi Tentang Produk

Nilai	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	11	11%	Setuju
Netral (N)	28	28%	
Setuju (S)	61	61%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Dari tabel 3.12 pada hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan anggapan lirik lagu Bapao Mega Jaya memberikan informasi tentang produk. Hal ini dibuktikan dengan adanya 61 orang *Persentase* 61% menjawab setuju dan di kuatkan dengan 28 orang *Persentase* 28% menjawab netral dengan anggapan bahwa anggapan bahwa lirik lagu Bapao Mega Jaya memberikan informasi tentang produk, dan sisanya sebanyak 11 orang dengan *Persentase* 11% memilih tidak setuju dengan anggapan lirik lagu Bapao Mega Jaya memberikan informasi tentang produk.

Tabel 3. 13 Presentase Anggapan Menurutmu Lirik Lagu Bagian Kata

“Halal Lho” Manjadikan Timbul Keinginan Untuk Membeli

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	8	8%	Setuju
Netral (N)	30	30%	
Setuju (S)	62	62%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3.13 pada hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan anggapan lirik lagu Bapao Mega Jaya bagian kata “Halal Lho” menjadikan timbul keinginan untuk membeli. Hal ini dibuktikan dengan adanya 62 orang dengan *Persentase* 62% menjawab setuju dan di kuatkan dengan 30 orang dengan *Persentase* 30% menjawab netral beranggapan anggapan lirik lagu Bapao Mega Jaya bagian kata “Halal Lho” menjadikan timbul keinginan untuk membeli, dan sisanya 8 orang dengan *Persentase* 8% memilih tidak setuju dengan anggapan lirik lagu Bapao Mega Jaya bagian kata “Halal Lho” menjadikan timbul keinginan untuk membeli.

Tabel 3. 14 Presentase Anggapan Menurutmu Lirik Jingle Menarik Hingga Membangkitkan Keinginan Membeli

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	8	8%	Setuju
Netral (N)	41	41%	
Setuju (S)	51	51%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3.14 pada hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan anggapan lirik *jingle* menarik hingga membangkitkan keinginan membeli. Hal ini dibuktikan dengan adanya 51 orang dengan *Persentase* 51% yang menjawab setuju dan di kuatkan dengan 41 dengan *Persentase* 41% menjawab netral dengan anggapan lirik *jingle* menarik hingga membangkitkan keinginan membeli, sisanya 8 orang *Persentase* 8% tidak setuju dengan anggapan lirik *jingle* menarik hingga membangkitkan keinginan membeli.

Tabel 3. 15 Presentase Anggapan Menurutmu Lagu Bapao Megajaya Sering Terdengar Dilingkungan Kamu

Nilai	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	5	5%	Setuju
Netral (N)	25	25%	
Setuju (S)	70	70%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3.15 pada hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan anggapan lagu Bapao Mega Jaya sering terdengar di lingkungan kamu. Hal ini dibuktikan dengan adanya 70 orang *Persentase* 70% yang memilih setuju dan di kuatkan dengan 25 orang dengan *Persentase* 25% memilih netral dengan anggapan lagu Bapao Mega Jaya sering terdengar di lingkungan kamu, dan sisa sebanyak 8 orang dengan *Persentase* 8% tidak setuju dengan anggapan lagu Bapao Mega Jaya sering terdengar di lingkungan kamu.

3.4 Word Of Mouth

**Tabel 3. 16 Presentase Anggapan Teman Atau Tetangga Sering
Membicarakan Rasa Bapao Mega Jaya**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	16	16%	Netral
Netral (N)	49	49%	
Tidak Setuju (TS)	35	35%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3.16 pada hasil temuan dilapangan dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan diresponden netral dengan anggapan bahwa teman atau tetangga sering membicarakan rasa bapao mega jaya. Hal ini dibuktikan dengan adanya 49 orang dengan presentase 49% yang menjawab netral dan di kuatkan dengan 35 orang dengan persentase 35% menjawab setuju dengan anggapan bahwa teman atau tetangga sering membicarakan rasa bapao mega jaya, dan sisanya sebanyak 16 orang dengan *Persentase* 16% memilih tidak setuju dengan anggapan bahwa teman atau tetangga sering membicarakan rasa bapao mega jaya.

**Tabel 3. 17 Presentase Anggapan Teman Atau Tetangga Sering
Membicarakan Harga**

Nilai	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	13	13%	Netral
Netral (N)	55	55%	
Setuju (S)	32	32%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3.17 pada hasil temuan di lapangan diketahui ada perbedaan yang signifikan antara responden netral & responden setuju dengan anggapan bahwa teman atau tetangga sering membicarakan harga mega jaya. Hal ini dibuktikan dengan adanya 55 orang *Persentase* 55% yang menjawab netral dan di kuatkan dengan 32 orang *Persentase* 32% menjawab setuju dengan anggapan bahwa teman atau tetangga sering membicarakan rasa bapao mega jaya, dan sisanya 13 orang dengan *Persentase* 13% memilih tidak setuju dengan anggapan bahwa teman atau tetangga sering membicarakan harga mega jaya.

Tabel 3. 18 Presentase Anggapan Teman Dan Kerabat Sering Merekomendasikan Bapao Mega Jaya Karena Rasanya Enak

Nilai	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	13	13%	Netral
Netral (N)	53	53%	
Tidak Setuju (TS)	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3.18 pada hasil temuan di lapangan terdapat perbedaan yang signifikan antara responden netral & responden setuju dengan anggapan bahwa teman atau tetangga sering merekomendasikan Bapao Mega Jaya karena rasanya enak. Hal ini dibuktikan dengan adanya 53 orang dengan *Persentase* 53% yang menjawab netral dan dikuatkan dengan 34 orang *Persentase* 34% menjawab setuju dengan anggapan teman atau tetangga sering merekomendasikan Bapao Mega Jaya karena rasanya enak, dan sebanyak 13 orang *Persentase* 13% memilih tidak setuju dengan anggapan bahwa teman atau tetangga sering merekomendasikan Bapao Mega Jaya karena rasanya enak.

Tabel 3. 19 Presentase Anggapan Teman Dan Kerabat Merekomendasikan Bapao Mega Jaya Karena Harganya

Nilai	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	14	14%	Netral
Netral (N)	54	54%	
Setuju (S)	32	32%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3.19 pada hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden netral dengan anggapan bahwa teman atau tetangga sering merekomendasikan Bapao Mega Jaya karena rasanya enak. Hal ini dibuktikan dengan adanya 53 orang *Persentase* 53% yang netral dan dikuatkan dengan 34 orang dengan *Persentase* 34% setuju dengan anggapan bahwa teman dan kerabat merekomendasikan Bapao Mega Jaya karena harganya, dan sebanyak 14 orang

dengan persentasi 14% memilih tidak setuju dengan anggapan bahwa teman dan kerabat merekomendasikan Bapao Mega Jaya karena harganya.

Tabel 3. 20 Presentase Anggapan Teman Dan Kerabat Merekomendasikan Karena Berbeda Dengan Merek Lain

Nilai	Jumlah	<i>Persentase</i>	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	22	22%	Netral
Netral (N)	53	53%	
Setuju (S)	25	25%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3.20 pada hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden netral dengan anggapan bahwa teman dan kerabat merekomendasikan karena berbeda dengan merek lain. Hal ini dibuktikan dengan adanya 53 orang dengan *Persentase* 53% yang menjawab netral dan di kuatkan dengan 25 orang dengan *Persentase* 25% menjawab setuju dengan anggapan bahwa teman dan kerabat merekomendasikan karena berbeda dengan merek lain, dan sisanya sebanyak 22 orang dengan *Persentase* 22% memilih tidak setuju dengan anggapan bahwa teman dan kerabat merekomendasikan karena berbeda dengan merek lain.

Tabel 3. 21 Presentase Anggapan Teman Dan Kerabat Mendorong Untuk Mencoba Bapao Mega Jaya

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju (TS)	29	29%	Netral
Netral (N)	40	40%	
Setuju (S)	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3.21 pada hasil temuan di lapangan ada perbedaan yang signifikan antar responden netral & responden setuju dengan anggapan bahwa teman dan kerabat mendorong untuk mencoba bapao mega jaya. Hal ini dibuktikan dengan adanya 40 orang *Persentase* 40% yang menjawab netral dan dikuatkan dengan 31 orang *Persentase* 31% menjawab setuju dengan anggapan bahwa teman dan kerabat mendorong untuk mencoba bapao mega jaya, dan sisanya sebanyak 29 orang *Persentase* 29% memilih tidak setuju dengan anggapan bahwa teman dan kerabat mendorong untuk mencoba bapao mega jaya.

3.5 Interval kelas

Kelas distribusi ditentukan oleh interval kelas. Interval ini untuk memudahkan penilaian rata-rata dan menentukan panjang jarak kelas interval dalam penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada masyarakat di Kecamatan Genuk, maka hasil dapat ditarik mengenai **“Pengaruh *Jingle* Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bapao Mega Jaya Di Kecamatan Genuk”**. Hasil dari data yang diperoleh kemudian dibagi menjadi beberapa interval kelas, dalam menghitung interval kelas menggunakan rumus berikut:

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K}$$

Keterangan :

I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K :Jumlah Kelas

3.5.1 Interval keputusan pembelian

Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian terdiri dari 3 kelas, yaitu tinggi, medium, dan rendah. Dalam variabel keputusan pembelian (X1) di penelitian ini mempunyai 5 pertanyaan dengan masing-masing mempunyai skor tertinggi 15 dan skor minimal 5. Maka hasil dari penentuan kelas interval dengan rumus yaitu:

$$I = \frac{(15 - 5) + 1}{3}$$

$$I = 4$$

Tabel 3. 22 Interval keputusan pembelian

Nilai interval	Jumlah	Persentase
Rendah	5-8	3
Sedang	9-13	62
Tinggi	14-18	35
Total	100	100

Sumber: Hasil Dari Rumus Interval

Berdasarkan tabel 3.22 diatas, dapat diketahui jumlah responden terdapat pada ketegori nilai sedang bernilai 62%, terdapat kategori nilai tinggi sebesar 35% dan

nilai rendah yang terdapat di nilai rendah sebesar 3%. Maka dari itu, hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa interval keputusan pembelian Bapao Mega Jaya terbilang sedang.

3.5.2 Interval *jingle*

Secara keseluruhan variabel *jingle* terdiri dari 3 kelas, yaitu tinggi, medium, dan rendah. Dalam variabel *jingle* (X1) di penelitian ini mempunyai lima pertanyaan dengan masing-masing skor tertinggi dan skor minimal 5. Maka hasil dari penentuan kelas interval dengan rumus yaitu:

$$I = \frac{(15 - 5) + 1}{3}$$

$$I = 4$$

Tabel 3. 23 Interval *Jingle*

Nilai Interval		Jumlah	Persentase
Rendah	5-8	2	2
Sedang	9-13	57	57
Tinggi	14-18	41	41
Total		100	100

Sumber : Hasil Dari Rumus Interval

Berdasarkan tabel 3.23, dapat diketahui jumlah responden terdapat pada kategori nilai sedang dengan 57%, terdapat kategori nilai tinggi sebesar 41% dan nilai rendah yang terdapat di nilai rendah sebesar 2%. Maka dari itu, hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa interval *jingle* Bapao Mega Jaya terbilang sedang.

3.5.3 Interval Word Of Mouth

Secara keseluruhan variabel *jingle* terdiri dari tiga kelas, yaitu tinggi, medium, dan rendah. Variabel *jingle* (X1) di penelitian ini mempunyai 5 pertanyaan dengan masing- masing skor tertinggi 18 dan skor minimal 5. Maka hasil dari penentuan kelas interval dengan rumus yaitu:

$$I = \frac{(18 - 6) + 1}{3}$$

$$I = 3$$

Tabel 3. 24 Interval Word Of Mouth

Nilai interval		Jumlah	Persentase
Rendah	5-9	11	11%
Sedang	10-13	55	55%
Tinggi	14-18	34	34%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Dari Rumus Interval

Dari tabel 3.24 diatas, diketahui bahwa jumlah responden terdapat pada kategori nilai sedang berjumlah 55%, terdapat kategori nilai tinggi sebesar 34% dan nilai rendah yang terdapat di nilai rendah sebesar 11%. Maka dari itu, hasil tersebut menunjukkan interval *Word Of Mouth* Bapao Mega Jaya terbilang sedang.

3.6 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui validitas item kuesioner dari variabel. Syarat suatu variabel dianggap valid apabila r hitung $>$ r tabel (tingkat signifikansi 5%).

Dalam penelitian ini r tabel diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut:

$df = N$ (Jumlah Sampel) – 2

$df = 100 - 2 = 98$ ~ pada taraf signifikansi 5% diperoleh r tabel sebesar **0,196**.

Kemudian uji validitas menggunakan SPSS versi 27 dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 25 Pengujian validitas

Variabel	Butir pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Keputusan pembelian	Y1	0,674	0.196	Valid
	Y2	0,650	0.196	Valid
	Y3	0,730	0.196	Valid
	Y4	0,745	0.196	Valid
	Y5	0,611	0.196	Valid
Jingle	X1	0,585	0.196	Valid
	X2	0,616	0.196	Valid
	X3	0,702	0.196	Valid
	X4	0,714	0.196	Valid
	X5	0,535	0.196	Valid
Word Of Mouth	X6	0,755	0.196	Valid
	X7	0,738	0.196	Valid
	X8	0,784	0.196	Valid
	X9	0,794	0.196	Valid
	X10	0,791	0.196	Valid
	X11	0,692	0,196	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 27

Berdasarkan tabel 3.25 r hitung $>$ r tabel. Maka setiap item pertanyaan pada variabel *Jingle* (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga kuesioner tepat sebagai alat ukur penelitian ini.

3.7 Uji Reabilitas

Alat ukur ini diuji reliabilitasnya sehingga dapat digunakan kembali dalam penelitian yang sama. *Cronbach Alpha* digunakan untuk pengujian reliabilitas.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Parameter penelitian untuk pengujian reliabilitas menunjukkan dependabilitas jika koefisien Alpha $>$ 0,60 dan tidak reliabel jika kurang dari 0,60. Berikut hasilnya:

Tabel 3. 26 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	N.Hitung Alpha	Standarisasi	Keterangan
Keputusan pembelian	0,705	0,60	Reliabel
Jingle	0,617	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,850	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 3.26, uji reliabilitas *Jingle* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan $r >$ 0,6. Maka, setiap item variabel bersifat reliabel.

3.8 Normalitas Data

Uji kenormalan menentukan apakah data penelitian didistribusikan secara teratur. Dalam penelitian ini uji normalitas akan dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* test pada SPSS Ver-27 dengan nilai signifikansi 0,05. Jika berdistribusi normal, maka data akan bernilai $> 0,05$. Dan jika tidak berdistribusi normal, maka data akan bernilai $< 0,05$. Berikut adalah penyajian data uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 3. 27 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-smirnov* X1, X2,Y

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,60700916
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,064
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	Sig	,200 ^d
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: hasil olah data SPSS Versi 27

Dari tabel 3.27 diketahui hasil uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* dengan total data sampel sebanyak 100 data, menunjukan bahwa nilai sig sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data telah berdistribusi dengan normal.

3.9 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan mengetahui gejala multikolinieritas antar variabel independen lewat pemakaian *variance inflation factor* (VIF).

Berikut hasilnya:

Tabel 3. 28 Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Wod Of Mouth	,767
	<i>Jingle</i>	,767
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27

Dari tabel 3.28 didapat nilai tolerance variabel independen $> 0,1$ dan nilai varians inflation factors (VIF) < 10 . Disimpulkan tidak adanya *multikolinieritas* antar variabel independen di model regresi penelitian ini.

3.10 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menentukan apakah ada kemiripan di variabilitas residual antar observasi dalam model regresi. Tidak adanya heteroskedastisitas menunjukkan model regresi yang baik. Uji Glejser mendeteksi heteroskedastisitas. Analisis regresi antara variabel independen dan nilai

residual absolut (ABS_RES) adalah uji Glejser. Uji Glejser mempunyai dasar untuk penilaian pengambilan keputusan yakni:

- Data tanpa heteroskedastisitas memiliki nilai p lebih dari 0,05.
- Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan heteroskedastisitas.

Tabel berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Hasil uji untuk heteroskedastisitas:

Tabel 3. 29 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,794	,650		4,300	,000
	<i>Word Of Mouth</i>	-.066	,034	-.216	-1,945	.055
	<i>Jingle</i>	-.051	,056	-.102	-.914	,363
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: hasil olah SPSS Versi 27

Hasil uji heteroskedastisitas tabel 3.29 menghasilkan nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari 0,005. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda menentukan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel berikut menunjukkan hasil regresi linier berganda.

Tabel 3. 30 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std Error			
1	(Constant)	3,699	1,132		3,267	,002
	<i>Word Of Mouth</i>	,064	,059	,097	1,078	,284
	<i>Jingle</i>	,632	,098	,579	6,442	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah data di SPSS 27

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = (3,699) + (0,064) + (0,632) + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Constant

$\beta_1 X_1$ = *Word Of Mouth*

$\beta_2 X_2$ = *Jingle*

e = koefisien eror

Berikut penjelasan persamaan regresi linier berganda:

1. Konstanta positif (α) adalah 3,699. Tanda positif menunjukkan pengaruh satu arah pada *Word Of Mouth* (X_1) dan *Jingle* (X_2), dengan nilai 0%. Jadi, nilai keputusan pembelian adalah 3,699.

2. Koefisien regresi *Word Of Mouth* (X1) adalah 0,064, yang menunjukkan hubungan positif. Dengan asumsi tidak ada faktor independen lain yang berubah, peningkatan 1% dalam *Word Of Mouth* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,064. Tanda positif menunjukkan hubungan satu arah antara variabel independen dan dependen.
3. Pada nilai 0,632, koefisien regresi *Jingle* (X2) adalah positif. Dengan asumsi semua faktor independen lainnya tetap sama, peningkatan 1% dalam *jingle* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,632. Tanda positif berarti variabel independen memengaruhi variabel dependen secara satu arah.

3.12 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai kapasitas model dalam menjelaskan dampak kolektif variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat tercermin dari nilai R-Square yang disesuaikan. (Prof. H. Imam Ghozali, M. Com, Ph.D, CA, 2018). Hasil pengujian koefisien determinasi ialah:

Tabel 3. 31 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,399	,387	1,62349
a. Predictors: (constant), <i>Word Of Mouth</i> , <i>Jingle</i>				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 3.31, nilai R Square senilai 0,399, yang menandakan variabel dependen dibuktikan oleh variabel independen senilai 0,399 atau 39,9%, sisanya yaitu 60,1% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

3.13 Uji T

Uji statistik t menentukan apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen secara statistik. Tidak ada cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan jika nilai p lebih besar dari 0,05. Hubungan signifikan secara statistik antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05. Berikut ini adalah tabel hasil uji t:

Tabel 3. 32 Hasil Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	3,699	1,132		3,267	,002
	<i>Word Of Mouth</i>	,064	,059	,097	1,078	,284
	<i>Jingle</i>	,632	,098	,579	6,442	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27

Dari tabel 3.32 hasil uji t berikut:

1. Efek variabel *Jingle* terhadap keputusan pembelian

Variabel *Jingle* mempunyai nilai t 3,267 dengan signifikansi 0,002. Hal ini berarti signifikansi $< 0,005$ maka memiliki pengaruh signifikansi antara variabel *Jingle* dengan Keputusan Pembelian.

2. Efek variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Variabel *word of mouth* dengan nilai t 6,442 dan signifikansi 0,284. Hal ini berarti signifikansi $> 0,005$ maka artinya tidak memiliki pengaruh signifikansi antar variabel *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian.

3.14 Uji F

Uji statistik F sebagai kepastian adanya dampak bersamaan (gabungan) variabel independen dan dependen. Hasil uji F berikut adalah:

Tabel 3. 33 Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,725	2	84,862	32,197	,000 b
	Residual	255,665	97	2,636		
	Total	425,390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (constant), <i>Jingle</i> , <i>Word Of Mouth</i>						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 3.33, uji F menghasilkan nilai sebesar 32,197 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai f tabel dalam uji ini adalah 3,09. $F = 32,197 > f \text{ tabel } (3,09)$. Dengan demikian, semua variabel independen, termasuk *Jingle* dan *Word of Mouth*, secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan pengaruh *Jingle* terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil uji analisis yang dilakukan pada bab III, didapat hasil nilai signifikansi *Jingle* senilai 0,002 yang dimana hasil lebih kecil dari 0,005. Maka disimpulkan terdapat pengaruh signifikan *Jingle* terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Jingle*.

Kotler dalam (Surti Zahra, 2023) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian merupakan fenomena psikologis yang secara signifikan memengaruhi pemahaman dan perkembangan konsumen melalui beberapa fase pengambilan keputusan. Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, untuk itu diperlukan adanya *Jingle* dalam pengambilan keputusan pembelian Bapao mega jaya.

Theory of reasoned action (TRA) ini menjelaskan bahwasannya niat seseorang adalah suatu ukuran intensitas individu dalam perilaku yang tentunya sebagai akibat dari dua faktor yang dilakukan secara bersamaan. Keputusan untuk mengambil tindakan atau tidak mengambil tindakan dipengaruhi oleh variabel fundamental, termasuk pola pikir seseorang dan pengaruh sosial yang dikenal sebagai norma subjektif. TRA menjelaskan bagaimana perilaku dipengaruhi oleh niat untuk melakukan pembelian, serta sikap dan norma subjektif yang membentuk niat berperilaku.

Sikap yang diterapkan di penelitian mengacu pada bagaimana sikap konsumen terhadap *Jingle* yang mampu menggiring konsumen melakukan pembelian. Sikap

konsumen menggambarkan *Jingle* yang mampu membangkitkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam sudut pandang komunikasi, periklanan adalah penyampaian pesan secara sistematis melalui berbagai media dan komunikator untuk menarik konsumen, menarik perhatian mereka, dan membangun persepsi merek positif yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Burnett & Moriarty pengertian *Jingle* merupakan pesan iklan yang disampaikan melalui musik. Seiring berjalannya waktu banyak iklan yang dibuat dengan lagu sehingga mudah diingat di benak konsumen dalam waktu yang lama. *Jingle* ini sebagai strategi yang kreatif dalam kampanye periklanan, sehingga banyak pengiklan membuat *jingle* untuk produk yang efektif.

Menurut dari hasil pengumpulan data yang dilakukan terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya keputusan pembelian, maka dari itu *jingle* mampu menimbulkan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dari produk yang di iklankan.

4.2 Pembahasan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan uji analisis, hasil signifikansi *Word Of Mouth* sebesar $0,000 < 0,005$. Maka terdapat pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya dengan judul “Analisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bagi konsumen alfamart di lembang kab pinrang” yang ditulis oleh Nur Asia (Asia, 2020) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini di variabel *Word Of Mouth* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian tak terjadi pengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian disebabkan ada beberapa faktor seperti berbeda pada tempat, waktu obyek pada penelitian sebelumnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu mungkin ada beberapa faktor lainnya seperti yang sudah dijelaskan ditemukan penelitian pada bab sebelumnya, sebagian besar responden adalah gen Z yang di era perkembangan jaman semakin digital dan semakin canggih mengakibatkan teknik pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) kurang efektif untuk mempertimbangkan melakukan pembelian dan terdapat kemungkinan akibat pemilihan teknik sampling dengan menggunakan random sampling yang dimana sistemnya acak dalam memilih responden.

Hasil penelitian variabel *Word Of Mouth* sebagian besar responden terbukti condong memilih nilai netral. Hal ini menjadi penguat bahwasannya variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan pengaruh *Jingle* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Penelitian menunjukan *jingle* dan *Word Of Mouth* berpengaruh simultan dalam keputusan pembelian. Uji F yang dilakukan pada bab sebelumnya tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian ini didapat f tabel senilai 3,09. Nilai F hitung yakni $32,197 > f$ tabel (3,09). Maka disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang meliputi *Jingle* dan *Word Of Mouth* berpengaruh simultan terhadap variabel dependen yakni Keputusan pembelian.

Dalam *Teori Reasoned Action* dinyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang tergantung oleh niat mereka, yang dibentuk melalui sikap dan norma subjektif mereka. Sikap adalah karakteristik yang dimodifikasi oleh hasil tindakan masa lalu. Norma subjektif rentan dipengaruhi oleh pandangan dan pendapat orang lain. Pada dasarnya, individu lebih cenderung terlibat dalam perilaku tertentu jika mereka memiliki pengalaman masa lalu yang positif dan jika lingkungan mereka mendorong dan memfasilitasi perilaku tersebut.

Menurut Fishbein dan Ajzen niat perilaku seseorang sebagai akibat dari dua faktor yang bersamaan, sama halnya dengan keputusan pembelian bisa tercapai karena dipengaruhi dua faktor yaitu *Jingle* dan *Word Of Mouth*. Faktor pertama yang dapat dipengaruhi oleh *Jingle* yang sering kali terdengar di lingkungan seseorang yang mampu mengakibatkan seseorang teringat dengan informasi produk yang mampu membawa pelanggan pada perubahan perilaku menjadi perilaku pembelian. Sedangkan faktor kedua norma subjektif akan dipengaruhi oleh keyakinan serta pendapat orang lain (*Word Of Mouth*) untuk membantu meyakinkan konsumen untuk menuju perubahan perilaku yaitu perilaku pembelian.

BAB V

PENUTUP

Bab 5 berisikan kesimpulan juga saran dari penelitian yang telah dilakukan mengenai “pengaruh *jingle* iklan dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Bapao Mega Jaya di kecamatan genuk.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan dalam bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

5.1.1 Pengaruh *jingle* terhadap keputusan pembelian

Dari uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *jingle* terhadap keputusan pembelian Bapao Mega Jaya di kecamatan genuk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,002. Hal ini berarti signifikansi $< 0,005$ maka artinya ada pengaruh signifikansi antara variabel *Jingle* terhadap Keputusan Pembelian.

5.1.2 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Dari uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak pengaruh signifikan antara variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Bapao Mega Jaya di kecamatan genuk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,284. Hal ini berarti signifikansi $> 0,005$ maka artinya tidak ada pengaruh signifikansi antara variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

5.1.3 Pengaruh *jingle* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Dari uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang meliputi *Jingle* dan *Word Of Mouth* berpengaruh simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan penelitian diatas terdapat keterbatasan dalam penelitian ini adalah keterbatasan pada variabel penelitian, yang dimana variabel independen tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan adanya keterbatasan pada penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel lain.

5.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, peneliti mengharapkan para pemilik usaha mampu memanfaatkan sebagai media promosi untuk menarik konsumen.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu berkembang dengan menambahkan variabel yang lebih variatif agar bisa menyempurnakan penelitian ini, serta peneliti selanjutnya bisa mengembangkan variabel dan teori yang lebih relevan sehingga menghasilkan penelitian yang akurat dan lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

Buku

- Arianto, Tuti Bahfiarti. (2021). *Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.
- Azuar Juliandi, Irfan, S. M. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi* (Fahrizal Z). UMSU PRESS.
- Dominick., R. D. W. dan J. R. (2017). *Mass Media Research: An Introduction*". In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>
- Dr. Edi Suryadi, M.Si., Dr. Deni Darmawan, M.Si., MCE., Drs. Ajang Mulyadi, M. (2019). *Metode penelitian komunikasi : dengan pendekatan kuantitatif* (P. Latifah (ed.); 1st ed.). Remaja Rosdakarya.
- Dr. Sri Rochani Mulyani, S.E., M. S. (2017). *Metode Penelitian*. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>
- George E. Belch, M. A. B. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2007). *Teori-teori acceptance model*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Megawati. (2023). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 414–416.
- Nitriya, J. E. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan*. 1–31.
- Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M., M. P. (2020). *PENELITIAN KUANTITATIF: Suatu Pengantar*. *Prismakom*, Vol. 17.
- Prof. H. Imam Ghozali, M. Com, Ph.D, CA, A. (2018). *Aplikasi analisis*

multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Saifuddin Azwar. (2010). *Metode penelitian*. PUSTAKA PELAJAR.

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells ; alihbahasa, T. B. S. (2011). *Advertising (8th ed.)*. Kencana.

Sodik, & Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.

Stocks, N. (2016). *済無No Title No Title No Title*. 1–23.

Sugiyono, D. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. In *Penerbit Alfabeta*.

SUJARWENI, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian (8th ed.)*. pustaka baru press.

Dr. Doni Juni, S.Pd., S.E., M.M,MAP., QWP. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Kontemporer*. Bandung. CV Alfabeta.

Finnah Fourqoniah Muhammad Fikry Aransyah. (2019). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten. Anggota IKAP.

Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Morissan, M.A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kharisma Putra Utama.

Mufarrikoh Z. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sumardy. (2010). *The Power Of Wort Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish

Yenni Arfah, SE., M.AK. (2022). *Keputusan pembelian Produk*. Padang. PT Inovasi Pratama Internasional.

Yuliana Rakhmawati. (2019) *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara (PMN).

Drs. Danang Sunyoto, H.H., S.E., M.M.(2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis data*. Jakarta: CPAS .

W. Roland Lane. Karen Whitehill King. J. Thomas Russel (2009). *Prosedur Periklanan*. Jakarta. Indeks.

Bambang D. Prasetyo dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang. UB Pres.

Dr. Edi Purwanto, SE, MM. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework*. Tangerang. Yayasan Pendidikan Philadelphia.

Skripsi

Ardiyani, K. K. (2014). *Analisis Pengaruh Elemen Jingle Terhadap Efektivitas Iklan Coca-Cola Versi Cahaya Ramadhan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*. 1–23.

Asia, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang. *Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 4(2).

Aziz, M. A. (2021). *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA PROGRAM STUDI – ILMU KOMUNIKASI Skripsi , Desember 2021 PENGARUH JINGLE IKLAN REAL GOOD VER SI “ YOK JAJAN REAL GOOD ” DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU (Survey pada Siswa-Siswi Kelas XII SMA Negeri 95 Jakart. 2021.*

Azuar Juliandi, Irfan, S. M. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi* (Fahrizal Z). UMSU PRESS.

Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.

Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh Tagline Dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101.

<https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Megawati. (2023). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 414–416.
- Nasir, M. (2016). Analysis of Effect of Endorser and Advertisemnet Jingle to the Memory of Consumer “Vaseline Men” Product (A Case Study Tawanghari District of the Regencies of Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 322–335.
- Nitriya, J. E. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan*. 1–31.
- Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M., M. P. (2020). PENELITIAN KUANTITATIF: Suatu Pengantar. *Prismakom*, Vol. 17.
- Rahmah, S., Herawaty, T., & Syafa’atul Barkah, C. (2021). Pengaruh Jingle Iklan Versi “Baby Shark” Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia. *Journal IMAGE /*, 10(2), 75–85.
- Ramadhika, P. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Rifai, H. M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Maret, U. S. (2019). *digilib . uns . ac . id*.
- Surti Zahra, dkk. (2023). Dasar-dasar Mnajemen Pemasaran. In *Analytical Biochemistry* (Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080>

/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/

Purbo, Taufan Bhayu. “Pengaruh *Jingle* Iklan di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Silver Queen”. Universitas Atna Jaya Jogjakarta. 2006

Erni Syafitri. “Pengaruh *Jingle* Iklan dan Tagline Terhadap Brand Awareness Wafer Tango pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Eniversitas Islam Riau. 2021.

Muhammad Haris Maulana. “ Pengaruh Terpaan Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Pada Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi UNISSULA Semarang”. UNISSULA Semarang. 2023.

Awaliyah Adh Dhuha. “Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Fatmawati Semarang”. Universitas Semarang. 2023.

Annisya Winarni Putri. “Pengaruh Citra Merek dan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang”. Universitas Diponegoro. 2015.

Jayanti Eka Nitriya. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan”. Universitas Islam Indonesia. 2016.

Jurnal

Berliana, N. (2021). Landasan Teori ادب دج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 17–39.

Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.

Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh Tagline Dan *Jingle* Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

Megawati. (2023). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel

- Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 414–416.
- Nasir, M. (2016). Analysis of Effect of Endorser and Advertisemnet Jingle to the Memory of Consumer “Vaseline Men” Product (A Case Study Tawang Sari District of the Regencies of Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 322–335.
- Nitriya, J. E. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan*. 1–31.
- Rahmah, S., Herawaty, T., & Syafa’atul Barkah, C. (2021). Pengaruh Jingle Iklan Versi “Baby Shark” Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia. *Journal IMAGE /*, 10(2), 75–85.
- Ramadhika, P. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Stocks, N. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1–23.
- Surti Zahra, dkk. (2023). Dasar-dasar Mnjajemen Pemasaran. In *Analytical Biochemistry* (Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Zaini Miftach. (2018). 濟無No Title No Title No Title. 53–54.
- Budi Satriyo Adi Nugroho, Zein Mufarrih Muktaf. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Penguatan Brand Aka Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Dr. Mahyarni. *THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)
- Andi Sigit Kurniawan, Retno Widowati, Siti Dyah Handayani. Integrasi *Theory of reasoned action* (TRA) pada Minat Pemesanan Kembali Kamar Hotel Menggunakan Aplikasi Pemesanan Kamar Hotel Online. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2022.
- Wayan Yeremia Natawibawa a, Gugus Irianto, Roekhudin. *Theory of reasoned action* sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan. Universitas Brawijaya. 2018.

Kayati. PERAN *THEORY OF REASONED ACTION* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BAGI HASIL BANK SYARIAH. Universitas Swadaya Gunung Jati. 2018.

Ni Putu Aprilia Dewi, Faizatul Fajariah, I Made Suardana. “Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, NTB, Indonesia. 2023.

Nisriinaa Rifqi Larasati, Amalia Nur Chasanah. “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *WORD OF MOUTH*, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE”. Universitas Dian Nuswantoro. 2022.

Putri Dwi Cahyani , Nadia Utami , Sekar Bibit Lestari. PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI YOGYAKARTA)”. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. 2022.

Ana Ismiyadia , Abdul Fatah Fananib , Sri Handayani, Diela Noveliad , Wahyu Astutik. “PENGARUH TAGLINE DAN *JINGLE* IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS” . Universitas Islam Raden Rahmat. 2022.

Helmi Geisfarad. “PENGARUH *JINGLE* IKLAN GULAKU TERHADAP BRAND AWARENESS AUDIENCE IBU-IBU ARISAN KOMPLEK MERUYA – JAKARTA BARAT”. Universitas Esa Unggul. 2022.

Dr. Sahat Simbolon, S.E, M.Si. “APLIKASI *THEORY OF REASONED ACTION* UNTUK MEMPREDIKSI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IT&B Medan.

Teguh Iman Basuki, S.Kom., M.M. “ANALISA SIKAP DAN PERILAKU PADA PENONTON TELEVISI TERHADAP IKLAN SUSU FORMULA”. STIE EKUITAS Bandung.

Dr. Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)” dalam Jurnal El-Riyasah, Vol. 4, No. 1 Oktober 2013.

Website

<https://kecgenuk.semarangkota.go.id/en/kondisi-geografis-dan-jumlah-pneduduk>
(diakses 8 Maret 2024)

https://youtu.be/NIlwAu2sPlk?si=q_WBqBNhTsJRk79n (diakses 8 Maret 2024)

<https://mojom.co/terminal/bakpao-mega-jaya-bakpao-legendaris-dengan-jingle-yang-unik/> (diakses 10 Maret 2024)

<https://muhyidin.id/theory-of-reasoned-action/> (diakses 16 Mei 2024).

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/> (diakses 20 Mei 2024)

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-normalitas-dalam-model-regresi/> (diakses 20 Mei 2024)

[https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/#:~:text=Pengujian%20koefisien%20determinasi%20ini%20dilakukan,Squared%20\(Ghozali%2C%202016\).](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/#:~:text=Pengujian%20koefisien%20determinasi%20ini%20dilakukan,Squared%20(Ghozali%2C%202016).) (diakses 20 mei 2024)

