

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Real Good Indonesia

Real Good merupakan salah satu produk dari perusahaan PT. So Good Food Manufacturing Indonesia yang pada awalnya bernama PT. Japfa OSI Food Industries yang merupakan joint venture antara OSI (Otto and Sons Incorporation) Indonesia yang didirikan pada tanggal 25 juni 1997. Susu Real Good diproduksi dari susu segar yang diperoleh dari para peternak di daerah Boyolali dan sekitarnya dengan bekerja sama dengan GKSI (Gabungan Koperasi Susu Indonesia).

Gambar 4.1



Logo Real Good

Sumber: https://logos.fandom.com/wiki/Real_Good

Real Good dikenal sebagai susu UHT dengan kemasan dalam bentuk bantal atau TFA (Tetra Fino Aseptic). Tetapi, merek ini juga memproduksi susu UHT dalam kemasan lain yaitu dalam bentuk prisma atau TPA (Tetra Prism Aseptic), dan dalam bentuk EAA (Ecolean Aseptic Air), disebut Teko. Real Good mempunyai beragam kemasan dan banyaknya varian rasa, hal itu menjadi ciri khas susu UHT merek Real Good dengan merek lain.

Sekilas tentang *jingle* “Yok Jajan Real Good”, pada 9 Juli 2021 Real Good mempublikasikan iklan yang berisi *jingle* tersebut kepada khalayak luas melalui media televisi maupun internet, iklan ini bercerita tentang seorang ibu-ibu yang tiba-tiba muncul dari gelas menawarkan susu kepada seorang anak yang sedang bosan dengan adegan minum air putih sambil berjoget-joget ala tiktok, lalu pada segmen selanjutnya dua orang anak kecil yang tengah bermain game sepak bola di atas mobil bak terbuka dan tiba-tiba permainan tersebut berhenti karena adanya peluit pertanda pelanggaran dari wasit yang diperankan oleh ibu-ibu yang sebelumnya telah muncul di gelas tadi, lalu pada segmen selanjutnya muncul kembali ibu-ibu tersebut di toples ikan cupang dengan menawarkan susu Real Good kepada seorang anak remaja yang tengah ingin membeli ikan cupang. Selanjutnya memanfaatkan efek CGI dengan cerita seolah ibu-ibu tersebut turun dari atas awan dengan dibantu oleh burung merpati sampil berjoget menawarkan susu Real Good mengelilingi area sekitar lapangan. Jadi inti dari cerita di atas adalah Real Good menawarkan solusi disaat mengalami suasana bosan yaitu dengan menawarkan susu Real Good melalui multi peran dari ibu-ibu yang muncul didalam iklan tersebut.

B. Analisis Data

Data yang didapatkan pada penelitian ini yaitu sebanyak 72 responden dengan menyebarkan kuesioner kepada siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta yang telah membeli produk dan mengetahui *jingle* iklan Real Good. Berikut uraian hasil kuesioner yang dituangkan kedalam satuan frekuensi dan persentase:

1. Identitas Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	25	34.7%
2	Perempuan	47	65.3%
	Jumlah	72	100%

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu berjumlah 47 orang (65.3%), sedangkan jumlah responden laki-laki yaitu berjumlah 25 orang (34.7%).

Tabel 4.2
Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16 Tahun	2	2.8%
2	17 Tahun	55	76.4%
3	18 Tahun	14	19.4%
4	18 Tahun ke atas	1	1.4%
	Jumlah	72	100%

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini paling banyak berusia 17 tahun yaitu

berjumlah 55 orang (76.4%), kemudian responden yang berusia 18 tahun berjumlah 14 orang (19.4), selanjutnya responden dengan usia 16 tahun berjumlah 2 orang (2.8%), dan responden yang berusia 18 tahun ke atas hanya 1 orang (1.4%). Menurut Departemen Kesehatan RI (2009) terdapat dua kategori umur yaitu remaja awal (12-16 tahun), dan remaja akhir (17-25 tahun). Usia responden pada penelitian ini mayoritas berusia 17-18 tahun sebanyak 69 responden yang masuk pada kelompok umur remaja akhir.

Tabel 4.3
Penjurusan

No	Penjurusan	Frekuensi	Persentase
1	Bahasa	7	9.7%
2	IPA	33	45.8%
3	IPS	32	44.4%
	Jumlah	72	100%

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden pada penjurusan IPA berjumlah 33 orang (45.8%), kemudian responden pada penjurusan IPS sebesar 32 (44.4%), dan responden pada penjurusan Bahasa berjumlah 7 orang (9.7%).

C. Pernyataan Variabel X (*Jingle*)

1. Diingat (*Memorability*)

Tabel 4.4 (X1)

Jingle iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi mudah diingat

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	4	5.6%	8
3	Setuju	42	58.3%	126
4	Sangat Setuju	26	36.1%	104
	Jumlah	72	100%	238

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.31

Berdasarkan data pada tabel di atas, 42 responden (58.3%) menjawab setuju, kemudian 26 responden (36.1%) menjawab sangat setuju, dan 4 responden (5.6%) menjawab tidak setuju, data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan *jingle* iklan Real Good versi “Yok Jajan Real Good” di televisi mudah diingat.

Tabel 4.5 (X2)

Jingle iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi mudah dikenali

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	4	5.6%	8
3	Setuju	38	52.8%	114
4	Sangat Setuju	30	41.7%	120
	Jumlah	72	100%	242

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.36

Berdasarkan data pada tabel di atas, 38 responden (52.8%) menjawab setuju, kemudian 30 responden (41.7%) menjawab sangat setuju, dan 4 responden (5.6%) menjawab tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan *jingle* iklan Real Good versi “Yok Jajan Real Good” di televisi mudah dikenali.

2. Bermakna (*Meaningfulness*)

Tabel 4.6 (X3)

Jingle iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi memberikan saya informasi manfaat dan keunggulan susu Real Good

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	3	4.2%	3
2	Tidak Setuju	13	18.1%	26
3	Setuju	43	59.7%	129
4	Sangat Setuju	13	18.1%	52
	Jumlah	72	100%	210

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 2.92

Berdasarkan data pada tabel di atas, 43 responden (59.7%) menjawab setuju, kemudian 13 responden (18.1%) menjawab sangat setuju, kemudian 13 responden (18.1%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (4.2%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan *jingle* iklan Real Good versi “Yok Jajan Real Good” di televisi memberikan informasi manfaat dan keunggulan susu Real Good.

Tabel 4.7 (X4)

Jingle iklan Real good di televisi menunjukkan bahwa susu Real Good merupakan produk susu yang sehat dan enak

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	7	9.7%	14
3	Setuju	40	55.6%	120
4	Sangat Setuju	25	34.7%	100
	Jumlah	72	100%	234

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.25

Berdasarkan data pada tabel di atas, 40 responden (55.6%) menjawab setuju, kemudian 25 responden (34.7%) menjawab sangat setuju, dan 7 responden (9.7%) menjawab tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan *jingle* iklan Real Good versi “Yok Jajan Real Good” di televisi menunjukkan bahwa susu Real Good merupakan produk susu yang sehat dan enak.

3. Disukai (*Likability*)

Tabel 4.8 (X5)

Jingle iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi disukai karena menarik dan menyenangkan untuk didengar

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.8%	2
2	Tidak Setuju	3	4.2%	6
3	Setuju	40	55.6%	120
4	Sangat Setuju	27	37.5%	108
	Jumlah	72	100%	236

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.28

Berdasarkan data pada tabel di atas, 40 responden (55.6%) menjawab setuju, kemudian 27 responden (37.5%) menjawab sangat setuju, kemudian 3 responden (4.2%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2.8%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan *jingle* iklan Real Good versi “Yok Jajan Real Good” di televisi disukai karena menarik dan menyenangkan untuk didengar.

Tabel 4.9 (X6)

Jingle iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi disukai karena (tayangan, adegan, gambar) yang menarik

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.4%	1
2	Tidak Setuju	6	8.3%	12
3	Setuju	45	62.5%	135
4	Sangat Setuju	20	27.8%	80
	Jumlah	72	100%	228

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.17

Berdasarkan data pada tabel di atas, 45 responden (62.5%) menjawab setuju, kemudian 20 responden (27.8%) menjawab sangat setuju, kemudian 6 responden (8.3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1.4%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan *jingle* iklan Real Good versi “Yok Jajan Real Good” di televisi disukai karena (tayangan, adegan, gambar) yang menari.

4. Keteralihan (*Transferability*)

Tabel 4.10 (X7)

Jingle iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” di televisi cocok digunakan untuk mengiklankan produk Real Good

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	2.8%	4
3	Setuju	31	43.1%	93
4	Sangat Setuju	39	54.2%	156
	Jumlah	72	100%	253

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.51

Berdasarkan data pada tabel di atas, 39 responden (54.2%) menjawab sangat setuju, kemudian 31 responden (43.1%) menjawab setuju, dan 2 responden (2.8%) menjawab tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab sangat setuju dengan pernyataan *jingle* iklan Real Good versi “Yok Jajan Real Good” di televisi cocok digunakan untuk mengiklankan produk Real Good.

Tabel 4.11 (X8)

Jingle iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” di televisi bisa digunakan untuk kategori produk Real Good yang berbeda

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.4%	1
2	Tidak Setuju	10	13.9%	20
3	Setuju	45	62.5%	135
4	Sangat Setuju	16	22.2%	64
	Jumlah	72	100%	220

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.06

Berdasarkan data pada tabel di atas, 45 responden (62.5%) menjawab setuju, kemudian 16 responden (22.2%) menjawab sangat setuju, kemudian 10 responden (13.9%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1.4%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan *jingle* iklan Real Good versi “Yok Jajan Real Good” di televisi bisa digunakan untuk kategori produk Real Good yang berbeda.

5. Penyesuaian (*Adaptability*)

Tabel 4.12 (X9)

Jingle iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi dapat digunakan untuk iklan Real Good yang akan datang

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.4%	1
2	Tidak Setuju	10	13.9%	20
3	Setuju	46	63.9%	138
4	Sangat Setuju	15	20.8%	60
	Jumlah	72	100%	219

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.04

Berdasarkan data pada tabel di atas, 46 responden (63.9%) menjawab setuju, kemudian 15 responden (20.8%) menjawab sangat setuju, kemudian 10 responden (13.9%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1.4%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan *jingle* iklan Real Good versi “Yok Jajan Real Good” di televisi dapat digunakan untuk iklan Real Good yang akan datang.

Tabel 4.13 (X10)

Jingle iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi *up to date* atau sesuai aliran musik yang sedang populer saat ini

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.4%	1
2	Tidak Setuju	10	13.9%	20
3	Setuju	37	51.4%	111
4	Sangat Setuju	24	33.3%	96
	Jumlah	72	100%	228

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.17

Berdasarkan data pada tabel di atas, 37 responden (51.4%) menjawab setuju, kemudian 24 responden (33.3%) menjawab sangat setuju, kemudian 10 responden (13.9%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1.4%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan *jingle* iklan Real Good versi “Yok Jajan Real Good” di televisi *up to date* atau sesuai aliran musik yang sedang populer saat ini.

6. Dilindungi (*Protectability*)

Tabel 4.14 (X11)

Jingle iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi dapat dilindungi secara hukum

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
2	Tidak Setuju	6	8.3%	12
3	Setuju	42	58.3%	126
4	Sangat Setuju	24	33.3%	96
	Jumlah	72	100%	234

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.25

Berdasarkan data pada tabel di atas, 42 responden (58.3%) menjawab setuju, kemudian 24 responden (33.3%) menjawab sangat setuju, dan 6 responden (8.3%) menjawab tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan *jingle* iklan Real Good versi “Yok Jajan Real Good” di televisi dapat dilindungi secara hukum.

Tabel 4.15 (X12)

Kompetitor/pesaing tidak ada yang menjiplak *Jingle* iklan Real Good

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
2	Tidak Setuju	14	19.4%	28
3	Setuju	35	48.6%	105
4	Sangat Setuju	23	31.9%	92
	Jumlah	72	100%	225

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.13

Berdasarkan data pada tabel di atas, 35 responden (48.6%) menjawab setuju, kemudian 23 responden (31.9%) menjawab sangat setuju, dan 14 responden (19.4%) menjawab tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan kompetitor/pesaing tidak ada yang menjiplak *jingle* iklan Real Good.

D. Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

1. Pilihan Produk

Tabel 4.16 (Y1)

Membeli susu Real Good karena kualitas rasa produk tersebut

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
2	Tidak Setuju	5	6.9%	10
3	Setuju	35	48.6%	105
4	Sangat Setuju	32	44.4%	128
	Jumlah	72	100%	243

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.38

Berdasarkan data pada tabel di atas, 35 responden (48.6%) menjawab setuju, kemudian 32 responden (44.4%) menjawab sangat setuju, dan 5 responden (6.9%) menjawab tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan membeli susu Real Good karena kualitas rasa produk tersebut.

Tabel 4.17 (Y2)

Membeli produk Real Good karena adanya keinginan

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.4%	1
2	Tidak Setuju	4	5.6%	8
3	Setuju	36	50.0%	108
4	Sangat Setuju	31	43.1%	124
	Jumlah	72	100%	241

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021**Mean: 3.35**

Berdasarkan data pada tabel di atas, 36 responden (50.0%) menjawab setuju, kemudian 31 responden (43.1%) menjawab sangat setuju, kemudian 4 responden (5.6%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1.4%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan membeli produk Real Good karena adanya keinginan.

2. Pilihan Merek

Tabel 4.18 (Y3)

Tertarik pada produk susu merek Real Good

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.8%	2
2	Tidak Setuju	4	5.6%	8
3	Setuju	41	56.9%	123
4	Sangat Setuju	25	34.7%	100
	Jumlah	72	100%	233

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.24

Berdasarkan data pada tabel di atas, 41 responden (56.9%) menjawab setuju, kemudian 25 responden (34.7%) menjawab sangat setuju, kemudian 4 responden (5.6%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2.8%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan tertarik pada produk susu merek Real Good.

Tabel 4.19 (Y4)

Tayangan *Jingle* iklan Real Good di televisi membuat saya mengenal produk susu Real Good

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.4%	1
2	Tidak Setuju	8	11.1%	16
3	Setuju	35	48.6%	105
4	Sangat Setuju	28	38.9%	112
	Jumlah	72	100%	234

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.25

Berdasarkan data pada tabel di atas, 35 responden (48.6%) menjawab setuju, kemudian 28 responden (38.9%) menjawab sangat setuju, kemudian 8 responden (11.1%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1.4%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan tayangan *jingle* iklan Real Good di televisi membuat saya mengenal produk susu Real Good.

3. Pemilihan Penyalur Pembelian

Tabel 4.20 (Y5)

Produk Real Good mudah didapatkan di toko swalayan, supermarket, agen, dan warung terdekat

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.4%	1
2	Tidak Setuju	1	1.4%	2
3	Setuju	29	40.3%	87
4	Sangat Setuju	41	56.9%	164
	Jumlah	72	100%	254

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.53

Berdasarkan data pada tabel di atas, 41 responden (56.9%) menjawab sangat setuju, kemudian 29 responden (40.3%) menjawab setuju, kemudian 1 responden (1.4%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1.4%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan produk Real Good mudah didapatkan di toko swalayan, supermarket, agen, dan warung terdekat.

Tabel 4.21 (Y6)

Memilih lokasi pembelian karena persediaan produk Real Good yang lengkap

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.4%	1
2	Tidak Setuju	14	19.4%	28
3	Setuju	32	44.4%	96
4	Sangat Setuju	25	34.7%	100
	Jumlah	72	100%	225

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.13

Berdasarkan data pada tabel di atas, 32 responden (44.4%) menjawab setuju, kemudian 25 responden (34.7%) menjawab sangat setuju, kemudian 14 responden (19.4%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1.4%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan memilih lokasi pembelian karena persediaan produk Real Good yang lengkap.

4. Waktu Pembelian

Tabel 4.22 (Y7)

Membeli produk Real Good setiap hari, setiap minggu, 2 minggu sekali, atau setiap bulan

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	16	22.2%	16
2	Tidak Setuju	24	33.3%	48
3	Setuju	25	34.7%	75
4	Sangat Setuju	7	9.7%	28
	Jumlah	72	100%	167

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 2.32

Berdasarkan data pada tabel di atas, 25 responden (34.7%) menjawab setuju, kemudian 24 responden (33.3%) menjawab tidak setuju, kemudian 16 responden (22.2%) menjawab sangat tidak setuju, dan 7 responden (9.7%) menjawab sangat setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab tidak setuju dengan pernyataan membeli produk Real Good setiap hari, setiap minggu, 2 minggu sekali, atau setiap bulan.

Tabel 4.23 (Y8)

Setelah melihat tayangan iklan Real Good membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.4%	1
2	Tidak Setuju	15	20.8%	30
3	Setuju	44	61.1%	132
4	Sangat Setuju	12	16.7%	48
	Jumlah	72	100%	211

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 2.93

Berdasarkan data pada tabel di atas, 44 responden (61.1%) menjawab setuju, kemudian 15 responden (20.8%) menjawab tidak setuju, kemudian 12 responden (16.7%) menjawab sangat setuju, dan 1 responden (1.4%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan setelah melihat tayangan iklan Real Good membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Tabel 4.24 (Y9)

Memutuskan untuk membeli produk Real Good lebih dari satu

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	3	4.2%	3
2	Tidak Setuju	16	22.2%	32
3	Setuju	36	50.0%	108
4	Sangat Setuju	17	23.6%	68
	Jumlah	72	100%	211

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 2.93

Berdasarkan data pada tabel di atas, 36 responden (50.0%) menjawab setuju, kemudian 17 responden (23.6%) menjawab sangat setuju, kemudian 16 responden (22.2%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (4.2%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan memutuskan untuk membeli produk Real Good lebih dari satu.

Tabel 4.25 (Y10)

Memutuskan untuk membeli produk Real Good sesuai jumlah yang diinginkan

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.4%	1
2	Tidak Setuju	1	1.4%	2
3	Setuju	35	48.6%	105
4	Sangat Setuju	35	48.6%	140
	Jumlah	72	100%	248

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.44

Berdasarkan data pada tabel di atas, 35 responden (48.6%) menjawab sangat setuju, kemudian 35 responden (48.6%) menjawab setuju, kemudian 1 responden (1.4%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1.4%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan memutuskan untuk membeli produk Real Good sesuai jumlah yang diinginkan.

6. Metode Pembayaran

Tabel 4.26 (Y11)

Memutuskan untuk membeli produk Real Good dengan metode pembayaran cash/tunai

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.4%	1
2	Tidak Setuju	2	2.8%	4
3	Setuju	33	45.8%	99
4	Sangat Setuju	36	50.0%	144
	Jumlah	72	100%	248

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 3.44

Berdasarkan data pada tabel di atas, 36 responden (50.0%) menjawab sangat setuju, kemudian 33 responden (45.8%) menjawab setuju, kemudian 2 responden (2.8%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1.4%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan memutuskan untuk membeli produk Real Good dengan metode pembayaran cash/tunai.

Tabel 4.27 (Y12)

Memutuskan untuk membeli produk Real Good dengan metode pembayaran kredit/non tunai

Nilai	Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	18	25.0%	18
2	Tidak Setuju	17	23.6%	34
3	Setuju	28	38.9%	84
4	Sangat Setuju	9	12.5%	36
	Jumlah	72	100%	172

Sumber : Hasil Penelitian Desember 2021

Mean: 2.39

Berdasarkan data pada tabel di atas, 28 responden (38.9%) menjawab setuju, kemudian 18 responden (25.0%) menjawab sangat tidak setuju, kemudian 17 responden (23.6%) menjawab tidak setuju, dan 9 responden (12.5%) menjawab sangat setuju. Data ini merupakan hasil dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 responden (100%).

Dilihat dari deskripsi tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta menjawab setuju dengan pernyataan memutuskan untuk membeli produk Real Good dengan metode pembayaran kredit/non tunai.

Tabel 4.28Rekapitulasi hasil pengembangan Variabel X (*Jingle*)

Variabel	Pernyataan	Mean
X1	Saya merasa <i>Jingle</i> iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi mudah diingat	3.31
X2	Saya merasa <i>Jingle</i> iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi mudah dikenali	3.36
X3	<i>Jingle</i> iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi memberikan saya informasi manfaat dan keunggulan susu Real Good	2.92
X4	<i>Jingle</i> iklan Real good di televisi menunjukkan bahwa susu Real Good merupakan produk susu yang sehat dan enak	3.25
X5	<i>Jingle</i> iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi disukai karena menarik dan menyenangkan untuk didengar	3.28
X6	<i>Jingle</i> iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi disukai karena (tayangan, adegan, gambar) yang menarik	3.17
X7	<i>Jingle</i> iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” di televisi cocok digunakan untuk mengiklankan produk Real Good	3.51

X8	<i>Jingle</i> iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” di televisi bisa digunakan untuk kategori produk Real Good yang berbeda	3.06
X9	<i>Jingle</i> iklan Real good versi “yok jajan Real Good” dapat digunakan untuk iklan Real Good yang akan datang	3.04
X10	<i>Jingle</i> iklan Real good versi “yok jajan Real Good” <i>up to date</i> atau sesuai aliran musik yang sedang populer saat ini	3.17
X11	<i>Jingle</i> iklan Real good versi “yok jajan Real Good” di televisi dapat dilindungi secara hukum	3.25
X12	Kompetitor/pesaing tidak ada yang menjiplak <i>Jingle</i> iklan Real Good	3.13
	Jumlah	38.43
	Rata-Rata	3.20

Berdasarkan dari tabel diatas, secara keseluruhan responden menunjukkan bahwa *jingle* iklan Real Good terbilang tinggi (setuju), dengan hasil rata-rata jawaban responden pada variabel *Jingle* (X) sebesar 3,20.

Tabel 4.29

Rekapitulasi hasil pengembangan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Pernyataan	Mean
Y1	Saya membeli susu Real Good karena kualitas rasa produk tersebut	3.38
Y2	Saya membeli produk Real Good karena adanya keinginan	3.35
Y3	Saya tertarik pada produk susu merek Real Good	3.24
Y4	Tayangan <i>jingle</i> iklan Real Good di televisi membuat saya mengenal produk susu Real Good	3.25
Y5	Produk Real Good mudah didapatkan di toko swalayan, supermarket, agen, dan warung terdekat	3.53
Y6	Saya memilih lokasi pembelian karena persediaan produk Real Good yang lengkap	3.13
Y7	Saya membeli produk Real Good setiap hari, setiap minggu, 2 minggu sekali, atau setiap bulan	2.32
Y8	Setelah melihat tayangan iklan Real Good membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	2.93
Y9	Saya memutuskan untuk membeli produk Real Good lebih dari satu	2.93
Y10	Saya memutuskan untuk membeli produk Real Good sesuai jumlah yang diinginkan	3.44
Y11	Saya memutuskan untuk membeli produk Real Good dengan metode pembayaran cash/tunai	3.44

Y12	Saya memutuskan untuk membeli produk Real Good dengan metode pembayaran kredit/non tunai	2.39
	Jumlah	37.32
	Rata-Rata	3.11

Berdasarkan dari tabel diatas, secara keseluruhan responden menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian terbilang tinggi (setuju), dengan hasil rata-rata jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,11.

E. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel bebas (X), yaitu *Jingle* iklan Real Good terhadap variabel terikat (Y), yaitu Keputusan Pembelian. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.395	4.261
a. Predictors: (Constant), <i>Jingle_X</i>				

Sumber : IBM SPSS Statistic 25

Tabel 4.31

Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015:184)

Berdasarkan uji pada tabel Model Summary didapatkan hasil nilai R yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Nilai R pada tabel di atas dapat dilihat yaitu sebesar 0,635, artinya variabel X (*Jingle*) mempunyai pengaruh tinggi atau kuat.

Sedangkan R square yang merupakan simbol koefisien determinasi dapat dilihat bernilai sebesar 0,403. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Jingle* (X) sebesar 0,403

artau diartikan 40,3%, sehingga sisanya sebesar 59,7% ditentukan oleh faktor lain.

Berikut adalah tabel ANOVA yang digunakan untuk mengetahui mengenai pengaruh antara variabel X dan variabel Y, yaitu :

Tabel 4.32

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858.757	1	858.757	47.300	.000 ^b
	Residual	1270.896	70	18.156		
	Total	2129.653	71			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y						
b. Predictors: (Constant), <i>Jingle_X</i>						

Sumber : IBM SPSS Statistic 25

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai f hitung yaitu 47,300 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, berarti tingkat signifikansinya lebih kecil dari <0,05. Artinya tingkat signifikasinya memiliki pengaruh karena < 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa Ho yang menyatakan tidak ada pengaruh antara *jingle* terhadap keputusan pembelian ditolak, karena nilai penghitungan dari SPSS menyatakan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian Ha yang menyatakan adanya pengaruh *jingle* terhadap keputusan pembelian diterima. Jadi Variabel *Jingle* (X) memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.33

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.296	4.250		1.952	.055
	<i>Jingle_X</i>	.755	.110	.635	6.877	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstan (a) 8,296 (X) dan (b) 755 dengan demikian maka persamaan regresi kedua variabel tersebut adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,296 + 0,755X$$

$$\text{Maka nilai } Y = 9,051$$

a = Angka konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 8,296, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *Jingle* (X) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 8,296.

b = Angka koefisien regresi sebesar 0,755. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan satu persen *ingle* (X), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,755. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Jingle* iklan (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

F. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Jingle* (X) pada tayangan iklan Real Good di televisi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus:

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

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah sampel

maka dengan demikian:

Jika t hitung > t tabel Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh)

Jika t hitung < t tabel Ho diterima dan Ha ditolak (tidak ada pengaruh)

Diketahui:

$$n = 72$$

$$r = 0,635$$

$$t = \frac{0,635 \sqrt{72-2}}{\sqrt{1-0,635^2}}$$

$$= \frac{0,635 \sqrt{70}}{\sqrt{1-0,635^2}}$$

$$= \frac{0,635 \times 8,36}{\sqrt{0,596}}$$

$$= \frac{5,308}{\sqrt{0,596}}$$

$$= \frac{5,308}{0,772}$$

$$= 6,875$$

$$= 6,875$$

$$\begin{aligned}
 & 0,772 \\
 & = 6,875 \\
 t & = 6,875
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat dilihat nilai t hitung sebesar 6,875, untuk df $72 - 2 = 70$ dengan signifikansi (α) 0,1 maka diperoleh t table 1,293. Dengan nilai t hitung $=6,875 > t$ table 1,293, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh *jingle* iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” terhadap keputusan pembelian.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan untuk menjawab rumusan masalah mengenai Adakah dan seberapa besar “Pengaruh *Jingle* Iklan Real Good Versi “Yok Jajan Real Good” Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Real Good Pada Siswa-Siswi Kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta”. Setelah melakukan penelitian lapangan, terdapat berbagai macam pandangan responden mengenai pendapat *jingle* iklan Real Good. Melihat karakteristik dari 72 responden dari 255 populasi yang mengetahui *jingle* iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” dan juga pernah melakukan pembelian, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu berjumlah 47 responden dibandingkan dengan responden berjenis kelamin pria yang berjumlah sebanyak 25 responden. Usia responden pada penelitian ini mayoritas berusia 17-18 tahun sebanyak 69 responden yang masuk pada kelompok umur remaja akhir, dan mayoritas responden pada penelitian ini lebih banyak ditempati oleh jurusan IPA sebanyak 33 responden.

1. Variabel *Jingle* (X).

Berdasarkan hasil dari keseluruhan pernyataan pada variabel X terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan X7 bagian keteralihan (*transferability*) dengan pernyataan “*jingle* iklan Real

Good versi “yok jajan Real Good” di televisi cocok digunakan untuk mengiklankan produk Real Good” dengan nilai rata-rata sebesar 3,51. Sedangkan pada pernyataan X3 pada bagian bermakna (*meaningfulness*) dengan pernyataan “*jingle* iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” di televisi memberikan saya informasi manfaat dan keunggulan susu Real Good” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 2,92.

Hasil daripada enam dimensi variabel X dapat dinyatakan sebagai berikut :

1) Mudah diingat (*Memorability*)

Memorability merupakan kemampuan *jingle* untuk dapat mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Sifat dari *memorability* ialah memungkinkan konsumen untuk menyanyikanya kembali setelah mendengarnya dari tayangan iklan. Dimensi ini mendukung hasil penelitian Nirmala (2013) tentang Analisis Pengaruh Dimensi *Jingle* Iklan Sepeda Motor Honda Beat di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember, yang hasil penelitiannya ditemukan bahwa elemen *Memorability* pada *jingle* memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *jingle* iklan Real Good versi “Yok jajan Real Good” mudah diingat dan dikenali. Untuk kedepannya bagi pihak perusahaan Real Good perlu menjaga konsistensi dalam memperhatikan *jingle* yang akan digunakan pada iklan selanjutnya. Salah satunya ialah memperhatikan jenis musik yang cocok dengan produk yang diiklankan agar dapat mempengaruhi pendengarnya. *Jingle* iklan juga perlu dikemas dengan musik yang bisa diterima oleh semua pendengar secara luas, dengan demikian konsumen akan dengan mudah mengingat dan mengenal *jingle* iklan dari Real Good.

2) Bermakna (*Meaningfulness*)

Meaningfulness merupakan kemampuan dari *jingle* untuk menyampaikan informasi serta manfaat dari sebuah produk. Sifat dari *meaningfulness* yaitu penyampaian informasi serta manfaat

produk disampaikan melalui lirik atau nyanyian yang terkandung pada tayangan *Jingle* sebuah iklan. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari Nirmala (2013) tentang Analisis Pengaruh Dimensi *Jingle* Iklan Sepeda Motor Honda Beat di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember, yang hasil penelitiannya ditemukan bahwa elemen *Meaningfulness* pada *Jingle* kurang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada dimensi ini secara tidak langsung konsumen mendapatkan informasi mengenai manfaat produk dari *jingle* iklan Real Good melalui liriknya. Tetapi Sebagian besar responden pada penelitian ini tidak semuanya setuju bahwa *jingle* iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” menyampaikan informasi dari suatu produk. Hal ini perlu menjadi perhatian khusus untuk jadi bahan pertimbangan dalam membuat *Jingle* pada iklan selanjutnya.

3) Disukai (*Likability*)

Likability merupakan *jingle* iklan yang mampu menarik perhatian sehingga bisa disukai oleh konsumen. Cara agar *jingle* dapat disukai ialah dengan memberikan sajian musik yang menyenangkan serta mempengaruhi emosional konsumen dengan irama ataupun beat musik yang diperdengarkan, dan juga menciptakan kesan visualisasi yang menarik seperti memberikan efek CGI, efek animasi, adegan, dan lainnya.

Dimensi pada hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ardiyani (2013) yang berjudul Pengaruh elemen *Jingle* Terhadap Efektivitas Iklan Coca-Cola Versi Cahaya Ramadhan. Pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa semua dimensi berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan, sehingga dengan keefektifan tersebut berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Dalam hal ini semua responden menyatakan setuju bahwa *jingle* iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” menyenangkan untuk didengar dan juga menampilkan visualisasi yang menarik.

4) Keteralihan (*Transferability*)

Transferability merupakan kemampuan *jingle* untuk bisa digunakan pada kategori produk sejenis dan kategori produk yang berbeda. Dimensi pada hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sasmita (2013) yang berjudul *Jingle Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness Produk Mizone*. Pada hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *jingle* iklan Mizone memenuhi kriteria *transferability*.

Sebagian besar responden setuju bahwa *jingle* iklan Real Good dapat digunakan untuk kategori produk Real Good yang sejenis yang artinya bisa digunakan pada iklan produk Real Good, dan responden juga setuju bahwa *jingle* iklan Real Good bisa digunakan untuk kategori produk Real Good yang berbeda.

5) Penyesuaian (*Adaptability*)

Adaptability merupakan kemampuan sebuah *Jingle* untuk bisa menyesuaikan jaman yang cepat berubah seperti era sekarang ini. Pada sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Ronisyah (2019) dengan judul Pengaruh *Jingle* Dan Tagline Iklan Teh botol Sosro Terhadap *Brand Awareness* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dalam penelitiannya menyatakan bahwa dimensi *Adaptability* merupakan *jingle* iklan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan tidak mudah usang. Penerapan pada dimensi ini tentunya untuk menyesuaikan selera dan keinginan konsumen yang cepat berubah seiring perkembangan zaman, salah satunya pada selera musik. Musik Dj remix pada jaman ini begitu banyak di minati oleh masyarakat terutama pada kalangan remaja. Hal itu didukung dengan hasil dari pernyataan responden, sebagian besar menyatakan setuju bahwa *jingle* iklan Real Good *up to date* atau tidak ketinggalan zaman dan dapat digunakan pada masa yang akan datang.

6) Dilindungi (*Protectability*)

Menurut Keller (2019:112) *Protectability* merupakan kemampuan sebuah *jingle* untuk bisa dilindungi secara hukum dan dilindungi

dari plagiat yang dilakukan oleh kompetitor. Pada proses pengemasan *jingle* tentu perlu melakukan perizinan dengan pencipta lagu atau yang memiliki hak penuh atas lagu yang akan digunakan, agar dapat dilindungi secara hukum. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *jingle* iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” dapat dilindungi secara hukum dan dilindungi dari plagiat. Legalitas adalah hal penting dan perlu diperhatikan karena hal ini menjadi bentuk dasar bahwa *jingle* mempunyai hak paten dan diakui secara hukum. Dengan ini maka *jingle* tidak mudah ditiru oleh kompetitor atau pesaing.

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil dari keseluruhan pernyataan pada variabel Y, terdapat pernyataan dengan nilai tertinggi pada pernyataan Y5 bagian pemilihan penyalur pembelian dengan pernyataan “produk Real Good mudah didapatkan di toko swalayan, supermarket, agen, dan warung terdekat” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,53. Sedangkan pada pernyataan Y7 pada bagian waktu pembelian dengan pernyataan “saya membeli produk Real Good setiap hari, setiap minggu, 2 minggu sekali, atau setiap bulan” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 2.32.

Hasil pernyataan pada dimensi variabel Y dapat dinyatakan sebagai berikut :

1) Pilihan Produk

Menurut Agusta (2020:12) dalam Kumbara (2021), proses pemilihan produk merupakan tahapan konsumen dalam menentukan suatu produk yang menurutnya paling baik dari berbagai macam alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dan dianggap menguntungkan. Keputusan dalam pemilihan produk dalam melakukan pembelian tentu bisa dapat berubah tujuan kepada produk lain. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada dimensi pilihan produk. Untuk kedepannya perusahaan perlu menjaga konsistensi pada dimensi pilihan produk agar dapat

memusatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Real Good tentunya perlu membuat produknya menjadi produk pilihan utama dimata konsumen. Salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas produk baik dari segi rasa, kemasan, serta manfaat produk.

2) Pilihan merek

Dalam melakukan pembelian produk tentunya konsumen harus memutuskan salah satu merek yang akan dibeli, karena banyaknya produk maupun jasa yang sejenis dan mempunyai perbedaan tersendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan ini melibatkan pilihan dua atau lebih alternatif. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada dimensi pilihan merek. Penerapan pada dimensi ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Real Good dengan menanamkan citra merek yang positif dibenak konsumen, salah satunya yaitu dengan membangun image yang baik pada konsumen dengan menyajikan *jingle* iklan yang mempunyai lirik positif dan kata-kata yang sopan.

3) Pemilihan Penyalur Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Masharyono dik (2016). Pada saat memutuskan untuk membeli produk konsumen akan memilih toko sebagai penyalur yang akan digunakan. Karena setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa karena faktor harga murah, lokasi, ketersediaan produk, dan juga kenyamanan. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada dimensi penyalur pembelian. Perusahaan Real Good sudah cukup baik dalam memperhatikan aspek ini dengan memperluas jaringan distribusi agar produk dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, dua hari sekali, setiap minggu, 2 minggu sekali, maupun sebulan sekali. Menurut Masharyono (2016) menjelaskan pada penelitiannya bahwa pemilihan waktu pembelian tergantung pada kesesuaian kebutuhan atau konsumen membeli jika merasa membutuhkannya, keuntungan yang dirasakan atau jika membeli produk tersebut bisa merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya, dan alasan pembelian atau ada alasan tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya. Sebagian besar responden menyatakan kurang setuju pada dimensi ini, yang artinya dalam faktor ini perlu perhatian khusus oleh perusahaan Real Good. Pada dimensi ini perlu adanya upaya untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan memberikan kenyamanan atas produk yang di tawarkan, salah satunya dari segi kualitas atau masa *expired* produk guna menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

5) Jumlah Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan dimensi jumlah pembelian pada keputusan pembelian ialah, konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada dimensi jumlah pembelian. Pada dimensi ini dijelaskan bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda bisa lebih dari satu atau lebih banyak dari biasanya, maka perlu dipastikan mengenai ketersediaan produk harus ada atau tersedia agar produk tetap menjadi pilihan konsumen. Perusahaan Real Good dalam hal ini perlu untuk memperhatikan ketersediaan produk dengan melakukan produksi yang lebih banyak sesuai perhitungan pada data penjualan yang ada.

6) Metode Pembayaran

Dalam melakukan pembelian tentunya konsumen harus memilih metode pembayaran untuk melakukan transaksi. Ada yang menggunakan secara cash/tunai atau kredit/nontunai. Menurut Sanjiwani dan Suasana (2019) Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada dimensi metode pembayaran. Pada dimensi ini perusahaan Real Good sudah cukup baik dalam memperhatikan fasilitas yang bisa memberikan kenyamanan, sehingga diharapkan mampu memberikan dampak yang baik agar produk Real Good dapat menjadi pilihan utama konsumen.

3. Pengaruh *Jingle* Iklan Real Good Versi “Yok Jajan Real Good” Di Televisi Terhadap keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *jingle* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,635 menyatakan bahwa variabel independent mempunyai pengaruh tinggi atau kuat terhadap variabel dependent. Lalu nilai R Square didapat sebesar 0,403 menyatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 40,3% sementara sisanya 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya jika *jingle* berpengaruh pada keputusan pembelian pada siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel ANOVA yang memiliki nilai signifikansi sesuai dengan persyaratan yang ditentukan $<0,05$ dan hasil yang didapat 0,00.

Selanjutnya dapat dilihat dari hasil uji hipotesis pada t hitung = 6,875 $>$ t table = 1,293 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh *jingle* iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 8,296 + 0,755X$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo dan Prabawani (2021)

dengan judul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian, yang hasil penelitiannya ditemukan bahwa jingle iklan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

