

**PENGARUH *MEMORABILITY*, *MEANINGFULNESS*, *LIKABILITY*,
ADAPTABILITY, DAN *PROTECTABILITY* IKLAN TOKOPEDIA
DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA/I STIE BISNIS INDONESIA CENGKARENG**

¹ **Indra Setia Romadlon**

¹Alumni S1 Manajemen STIE Bisnis Indonesia

² **Siti Marliahyudi**, ³ **Meikol Benned**

²Dosen STIE Bisnis Indonesia, ³Dosen STP AVIASI

Korespondensi : sitimarliahyudi@gmail.com

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protectability* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng jurusan manajemen angkatan 2017 yang berjumlah 92 mahasiswa/i yang mendengar *jingle* iklan Tokopedia di televisi, sedangkan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data kuesioner.

Hasil uji T menunjukkan *memorability* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $\text{sig } 0.046 < 0.05$, *meaningfulness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $\text{sig } 0.037 < 0.05$, *likability* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $\text{sig } 0.047 < 0.05$, *adaptability* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $\text{sig } 0.964 > 0.05$, *protectability* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $\text{sig } 0.005 < 0.05$, dan berdasarkan hasil uji F *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protectability* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $\text{sig } 0.000 < 0.05$.

KataKunci: *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likability*, *Adaptability*, *Protectability*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aim to determine the effect of memorability, meaningfulness, likability, adaptability, and protectability on purchasing decision in Tokopedia on students of Indonesian Business School Cengkareng.

The population in this study were students of Indonesian Business School Cengkareng majoring in management class of 2017, totaling 92 students who heard the jingle of Tokopedia advertisement on television, while in taking sample using probability sampling method with sampling technique using simple random sampling with a total sample of 75 respondents. Data collection technique using questionnaire data. T test result show memorability significant positive influence on the purchase decision with sig $0.046 < 0.05$, the meaningfulness significant positive influence on the purchase decision with sig $0.037 < 0.05$, the likability significant positive influence on the purchase decision with sig $0.047 < 0.05$, the adaptability positive not significant influence on the purchase decision with sig $0.964 > 0.05$, the protectability significant positive influence on the purchase decision with sig $0.005 < 0.05$, and based on F test result memorability, meaningfulness, likability, adaptability, and protectability simultaneously have a significant influence on purchasing decision with sig $0.000 < 0.05$.

Keyword: *Memorability, Meaningfulness, Likability, Adaptability, Protectability, Purchase Decision*

PENDAHULUAN.

Pada era modern seperti sekarang ini, periklanan menjadi salah satu sarana informasi dari produsen kepada konsumen yang dipakai sebagai kekuatan untuk mencapai target pemasaran produk baik barang atau jasa. Media massa yang paling banyak dipakai untuk sarana periklanan adalah televisi, karena media ini telah berkembang pesat seiring perkembangan teknologi. Selain faktor aktualitas, televisi dengan audio visualnya memberikan sejumlah keunggulan, seperti mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada pemirsa dalam waktu yang bersamaan.

Sejumlah iklan banyak ditiru *tagline* atau lagunya oleh para pemirsa karena menarik dan menghibur. Iklan yang bagus dan kreatif akan membuat pemirsa merasa senang dan terhibur. Melalui musik pemirsa dapat segera mengetahui merek sebuah produk. Jadi musik salah satu fungsi dalam iklan untuk membuat produk semakin dikenal pemirsa dan mampu menggambarkan realitas produk sebaik mungkin. Di sinilah *jingle* iklan berperan. Penggunaan *jingle* sudah banyak dilakukan dan diharapkan dapat terus diingat dalam benak konsumen. *Jingle* pada iklan Tokopedia juga diharapkan mampu diingat konsumen. Iklan Tokopedia menggunakan *jingle* dalam teknik pengemasan iklan produknya agar dapat membekas diingatan pemirsa, namun terkadang pemirsa yang menonton televisi lebih memfokuskan tayangan program dibanding pesan iklan yang disampaikan, karena mereka berfikir iklan hanya mengganggu mereka saat

menonton. Menurut Keller dan Soehadi dalam Zulkarnaen (2016) ada lima elemen yang harus dimiliki oleh *jingle* iklan, yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability*. Elemen *memorability* adalah *jingle* yang mudah diingat. *Memorability jingle* ini merupakan faktor yang penting atas sebuah *jingle*. Konsumen sering mempertimbangkan banyak informasi dalam membuat keputusan atas produk, sehingga diperlukan sekali *jingle* yang mudah diingat dan dikenal. *Memorability* terbagi atas *easily recalled* yaitu kemudahan *jingle* untuk diingat, *easily recognition* yaitu kemudahan *jingle* untuk dikenali, *easily saved* yaitu kemudahan *jingle* untuk disimpan di pikiran konsumen, dan *easily stucked* yaitu kemudahan *jingle* untuk dapat melekat di benak konsumen..

Likability adalah *jingle* yang memiliki kemampuan untuk disukai. Sebuah *jingle* tidak harus selalu terkait dengan produk. Dengan demikian, unsur-unsur dari *jingle* yang dipilih haruslah *fun* yaitu *jingle* harus terdengar menarik, *interesting* yaitu *jingle* harus menyenangkan, *rich in visual* yaitu *jingle* yang dipilih adalah yang kaya secara visual dan *rich in verbal imagery* yaitu *jingle* harus kaya secara verbal. *Adaptability* adalah *jingle* iklan yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. *Adaptability* terbagi atas *flexible* yaitu *jingle* yang dapat digunakan dari masa ke masa, semakin fleksibel sebuah *jingle* maka semakin mudah *jingle* tersebut untuk diperbaharui, *updatable* yaitu *jingle* yang tidak ketinggalan zaman. Sedangkan *protectability* adalah *jingle* yang bisa dilindungi secara hukum. *Protectability* terbagi atas *legally* yaitu *jingle* yang dapat dilindungi menurut hukum, *competitive* yaitu *jingle* yang dapat dilindungi dari para pesaing, apabila *jingle* tersebut terlalu mudah untuk ditiru maka keunikan dari *jingle* akan hilang, *iconic* yaitu *jingle* yang memiliki ikonik yang khas membuat karakter *jingle* semakin kuat agar sulit untuk ditiru pesaing dan, *copyright* yaitu *jingle* dapat dilindungi secara hak cipta. Peran *jingle* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk. Salah satu produk yang memanfaatkan *jingle* dalam beriklan adalah Tokopedia dengan salah satu *jingle* iklannya yang berjudul “Waktu Indonesia Belanja”. Tokopedia adalah perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut *e-commerce*. *Jingle* yang rutin selalu muncul di televisi setiap menjelang tanggal 25 sampai akhir bulan ini memberi informasi bahwa antara tanggal tersebut akan banyak diskon, bebas ongkir (ongkos kirim), dan bisa bayar di tempat.

TINJAUAN PUSTAKA .

Manajemen

Menurut Sikula dalam Supomo (2018:2), “Manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan untuk produk dan jasa secara efisien”. Sedangkan Follet dalam Effendi (2015:3) berpendapat bahwa, “ Manajemen adalah sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain”. (Dia mengartikan manajemen yang menitikberatkan pada seninya, dimana praktik atau implementasi membuat sistem yang baik dan benar). Namun Manullang dalam Supomo (2018:2) mengemukakan bahwa, “ Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.

Fungsi-Fungsi Manajemen.

Menurut Siagian dalam Wijaya dan Rifa'i (2016:25), fungsi-fungsi manajemen mencakup:

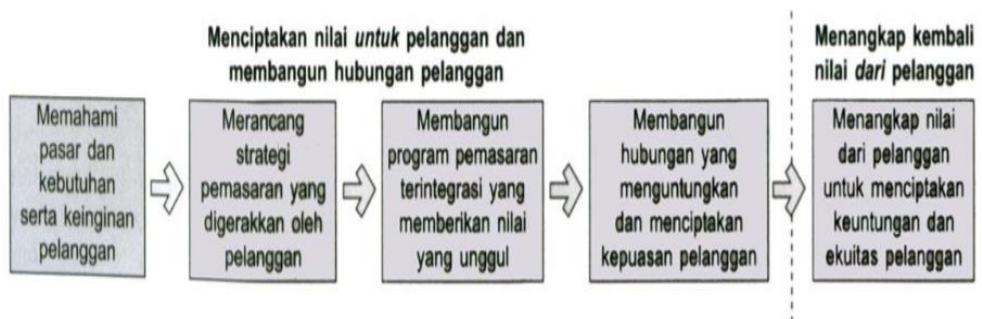
1. Perencanaan (*planning*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
3. Penggerakan (*Motivating*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.
4. Pengawasan (*Controlling*) adalah proses pengamatan pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Penilaian (*Evaluation*) adalah fungsi organik administrasi dan manajemen yang terakhir. Defenisinya ialah proses pengukuran dan perbandingan hasil-hasil pekerjaan yang nyataanya dicapai dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai.

Proses Pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Abdurrahman (2015:3) terdapat lima langkah proses pemasaran yang digambarkan dalam gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Pemasaran Model Sederhana



Sumber: Abdurrahman (2015:3)

Penjelasan:

1. Langkah Pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan dan perasaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh kepribadian dan budaya seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli, adapun manajemen pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia (konsumen).
2. Langkah Kedua adalah merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.
3. Langkah Ketiga adalah membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul.
4. Langkah Keempat adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

5. Langkah Kelima, menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Strategi Pemasaran.

Menurut Assauri (2018:15), “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Sedangkan Swasta dan Irawan dalam Kusuma (2015:115), “Strategi Pemasaran adalah penganalisaan perencanaan. pelaksanaan dan pengawasan program program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi”. Namun Pearce dan Robinson dalam Amalia (2016:298) menjelaskan bahwa, “Strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya”.

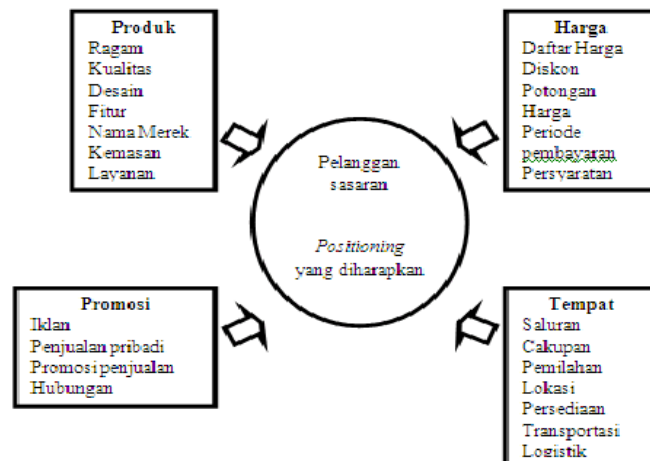
Bauran Pemasaran.

Abdurrahman (2015:16) menjelaskan bahwa “ Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang dapat diandalkan”. Berikut strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong bahwa, “Logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya”. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 4P yaitu (*Price, Product, Place, Promotion*). Menurut Kotler dalam Leksono (2019:15), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah, “Seperangkat keputusan operasional mengenai 4P, yaitu keputusan produk (*product*), keputusan harga (*price*), keputusan promosi (*promotion*), dan tempat (*place*)”.

Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dalam penelitian Nisa (2019:15) adalah “Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nisa

(2019:16) menjelaskan bahwa terdapat 4 kelompok dalam bauran pemasaran dan dikelompokkan kedalam empat kelompok variabel yang disebut “4P” yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Berikut yang dimaksud kedalam 4P bauran pemasaran tersebut dan dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.2 : 4 P Bauran Pemasaran

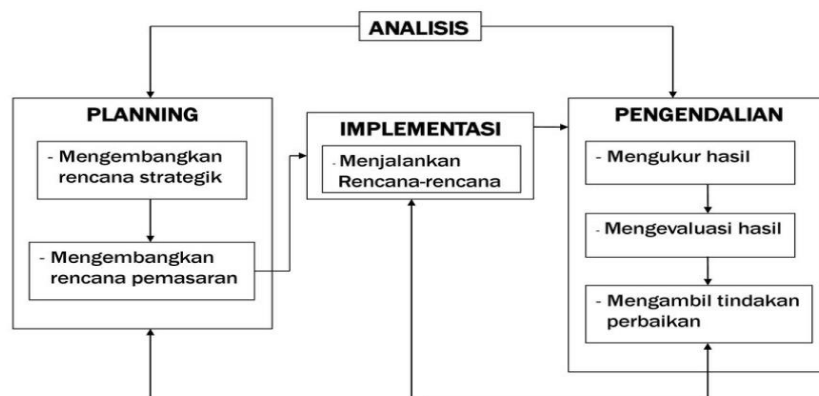


Sumber: Nisa (2019:16)

Fungsi Manajemen Pemasaran.

Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Berikut dapat dijelaskan dalam gambar 2.3 tentang fungsi manajemen pemasaran yaitu:

Gambar 2.3 : Fungsi Manajemen Pemasaran

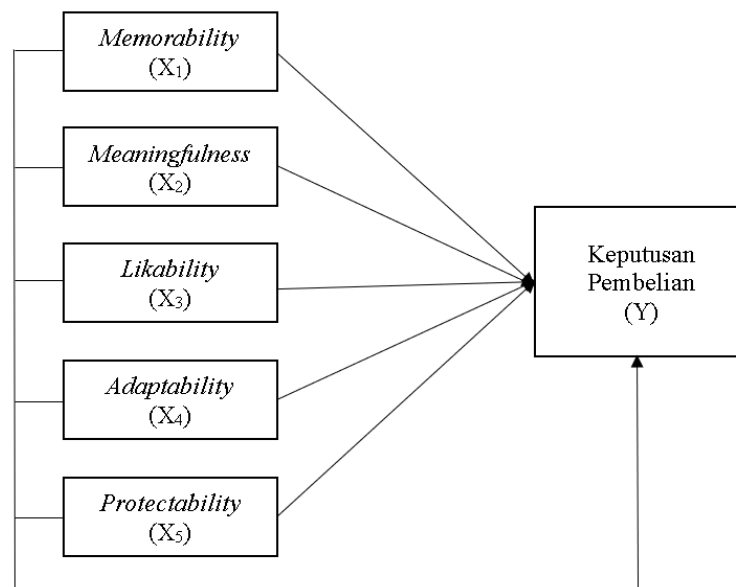


Sumber: Rahayu (2017:11)

KERANGKA BERPIKIR.

Kerangka berpikir merupakan bagian dari sebuah karya ilmiah. Adapun kerangka karya ilmiah ini akan memberikan informasi mengenai persamaan, perbedaan, analisis dan kesimpulan antara teori penulis dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan, sehingga menjadi satu kesatuan konsep yang sistematis dan lebih spesifik dalam menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Gambar 2.7 : Skematik Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis (2021)

HIPOTESIS.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho₁: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *memorability* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng.

Ha₁: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *memorability* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng.

Hipotesis 2

Ho₂: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *meaningfulness* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng.

Ha₂: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *meaningfulness* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng.

Hipotesis 3

Ho₃: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *likability* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng.

Ha₃: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *likability* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng.

Hipotesis 4

Ho₄: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *adaptability* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng.

Ha₄: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *adaptability* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng.

Hipotesis 5

Ho₅: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *protectability* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng.

Ha₅: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *protectability* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng.

Hipotesis 6

Ho₆: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protectability* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng.

Ha₆: Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protectability* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng.

METODE PENELITIAN.

Penelitian ini menggunakan metode survey yang merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survey, peneliti meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya intervensi peneliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan

antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Tabel 3.1 : Desain Penelitian.

Tujuan	Jenis dan Metode	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	Asosiatif-Survei	Individu → Masyarakat	Cross Section
T-2	Asosiatif-Survei	Individu → Masyarakat	Cross Section
T-3	Asosiatif-Survei	Individu → Masyarakat	Cross Section
T-4	Asosiatif-Survei	Individu → Masyarakat	Cross Section
T-5	Asosiatif-Survei	Individu → Masyarakat	Cross Section
T-6	Asosiatif-Survei	Individu → Masyarakat	Cross Section

Sumber : Sugiyono, 2018

POPULASI DAN SAMPEL.

Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi (baca:penyamarataan) yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 90). Yang dijadikan populasi adalah para Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng jurusan manajemen angkatan tahun 2017 yang berjumlah 92 mahasiswa/i.

Sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018: 91). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel secara acak, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Sampel yang diambil oleh peneliti menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* 5%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{92}{1 + (92 \times 0,05^2)} = \frac{92}{1 + (0,23)} = \frac{92}{1,23} = 74,7967 = \text{dibulatkan jadi 75 responden}$$

Sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 75 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Pada pengujian penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. validitas dan reliabilitas sangat penting untuk menciptakan kebenaran, kredibilitas dan kepercayaan terhadap temuan. Pada kenyataan, nilai sempurna untuk nilai

validitas dan reliabilitas adalah tidak mungkin. Penguji validitas dan reliabilitas adalah suatu proses untuk menguji beberapa pertanyaan yang ada, apakah isi dari pernyataan tersebut sudah valid dan reliabel (Purwanto, Erwan Agus, 2017:3).

Uji Validitas.

Sugiyono (2017:125) mengemukakan bahwa validitas adalah ketepatan antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada suatu objek. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai *Sig.* < 0,05 maka pernyataan-pernyataan di kuesioner dapat dinyatakan valid (Kuncoro, 2016:181).

Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas sebuah data adalah sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{(\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2})(\sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2})}$$

Keterangan:

- R_{xy} = Koefisien korelasi variabel
- N = Banyaknya sampel
- X = Jumlah skor item
- Y = Jumlah skor total

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	18	24%
Wanita	57	76%
Jumlah	75	100%

Sumber: hasil pengolahan data, 2021

Profil Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 : Profil Responden Berdasarkan Domisili.

Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jakarta	24	32%
Luar Jakarta	51	68%
Jumlah	75	100%

Sumber: hasil pengolahan data, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 24 atau 32% responden pada mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng berdomisili di daerah Jakarta dan 51 atau 68% responden berdomisili di luar Jakarta. Hal ini menggambarkan bahwa 68% yang paling banyak kuliah pada mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng dari luar Jakarta dan yang suka mendengar dan menonton *jingle* iklan Tokopedia di televisi.

Profil Responden yang Mendengar *Jingle* Iklan Tokopedia di Televisi.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui penyebaran kuesioner maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 : Profil Responden yang Mendengar *Jingle* Iklan Tokopedia di Televisi

Intensitas	Jumlah	Persentase (%)
1-2 kali	23	30,67%
2-4 kali	37	49,33%
4-6 kali	15	20%
Jumlah	75	100%

Sumber: hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 75 orang responden pada mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng, yang telah mendengar *jingle* iklan

Tokopedia di televisi 1-2 kali sebanyak 23 atau 30,67% responden, 2-4 kali mendengar *jingle* iklan Tokopedia di televisi sebanyak 37 responden atau 49,33% dan 4-6 kali mendengar *jingle* iklan Tokopedia di televisi. Hal ini menggambarkan mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng, yang terbanyak mendengarkan *jingle* iklan Tokopedia di televisi adalah 2-4 kali yaitu 37 atau 49,33%.

SIMPULAN DAN SARAN.

Simpulan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *memorability* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t statistik sebesar 2,035 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99444 dan nilai signifikansi 0,046 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi =5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terbukti.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *meaningfulness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t statistik sebesar 2,124 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99444 dan nilai signifikansi 0,037 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi =5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terbukti.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *likability* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t statistik sebesar 2,022 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99444 dan nilai signifikansi 0,047 yang berada di dibawah 0,05 (tingkat signifikansi =5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti.
4. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan *adaptability* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t statistik sebesar 0,046 kecil dari t tabel yaitu 1,99444 dan nilai signifikansi 0,964 yang berada di atas 0,05 (tingkat signifikansi =5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 tidak terbukti.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *protectability* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t statistik sebesar 2,898 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99444 dan nilai signifikansi 0,005 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi =5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 terbukti.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel pengaruh *memorability* (X_1), *meaningfulness* (X_2), *likability* (X_3), *adaptability* (X_4), dan *protectability* (X_5) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Cengkareng. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F statistik sebesar 19,329 lebih besar dari f tabel yaitu 2,14 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 terbukti. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,553 atau 55,3%, ini menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 44.7%.

Saran.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk *memorability* (X_1) adalah Tokopedia harus tetap memperhatikan pemilihan *jingle* dalam setiap iklannya agar tetap bisa mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat.
2. Saran untuk *meaningfulness* (X_2) adalah irama dan lirik *jingle* perlu diperhatikan agar bisa memberikan informasi dan manfaat produk pada konsumen.
3. Saran untuk *likability* (X_3) adalah Tokopedia harus selalu memperhatikan selera musik konsumen, sehingga bisa menciptakan sebuah *jingle* yang disukai oleh konsumen. Selain itu Tokopedia harus melengkapi *jingle* iklan dengan visual dan verbal yang menarik.
4. Saran untuk *adaptability* (X_4) adalah *jingle* iklan Tokopedia harus mengikuti perkembangan zaman. Tokopedia harus tetap memperbarui *jingle* iklannya sehingga tetap *up to date*. Tokopedia harus menyesuaikan *trend* musik apa yang sedang disukai masyarakat saat ini.

5. Saran untuk *protectability* (X_5) adalah musik khas iklan Tokopedia sudah cukup melekat dibenak konsumen, sehingga Tokopedia harus tetap memperhatikan keunikan ini agar tidak mudah ditiru oleh pesaing.
6. Saran untuk keputusan pembelian (Y) adalah Tokopedia untuk lebih meningkatkan lagi iklan yang dilakukan. Misalnya dengan menambah frekuensi tayangan iklan pada hari-hari libur, karena pada hari-hari libur mempunyai kemungkinan besar untuk dilihat lebih banyak masyarakat. Serta untuk menggunakan atau menampilkan bintang iklan yang lebih menarik dalam *jingle* iklan Tokopedia selanjutnya, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan diharapkan lebih mengingat *jingle* iklan Tokopedia dan pada akhirnya melakukan pembelian pada Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA.

- Abdurrahman, Herdiana Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Amalia, Aisyah. 2016. *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby*. Universitas Ciputra Surabaya.
- Anggriani, Mery. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT Asuransi Tafakul Keluarga Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Diniaty dan Agusrinal. 2014. *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Layanan Pandan*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Effendi, Usman. 2015. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris, Abdul dan Sandy Noventy Sirait. *Peranan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Goreng Instan*.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2016. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen YKPN.
- Kusuma, Tegar Wahyu. 2015. *Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta*. STIE Ekonomi Kesuma Negara Blitar.
- Leksono, Muhammad Irham. 2019. *Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Umrah Pada PT Al-Amin Mulia Lestari*. STIE Bisnis Indonesia Jakarta.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.

- Nisa, Zahrotun. 2019. Pengaruh Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Carrefour Puri Kembangan Jakarta Barat. STIE Bisnis Indonesia Jakarta.
- Passileva dan Musadieq. 2018. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim. Universitas Brawijaya Malang.
- Prasetya, Ibnu Stiki dan Nurul Widyawati. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubuma Energi. STIESIA Surabaya.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priscilia, Sylvia, dan Tampenawas. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari *Department* Mega Mall Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran Produk Peternakan*. Bali: Swasta Nulus.
- Stifanni, Ayu dan M. Umar. 2018. *Brand Endorse* dan *Jingle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda di SMK Swasta Teladan Sumut.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- , 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- , 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sule, E dan Sefullah Kurniawan. 2019. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Supomo, R dan Eti Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Yrama Widya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, Krisna Adi dan Bulan Prabawani. 2021. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Jingle* Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Semarang).
- Wijaya, Candra dan Muhammad Rifa'i. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen*. Medan: Perdana Publishing.
- Wijaya, Erlina Fedora. 2017. Peran Elemen *Jingle* pada *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Sebuah Produk.
- Zulkarnaen, Rd. Achmad Yoginda. 2016. Pengaruh *Jingle* "Indomie Seleraku" Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Indomie Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Seni Musik Di Universitas Pasundan.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>
- <https://www.tokopedia.com/about/news>