

**Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja  
Scrummy**

**JURNAL PUBLIKASI**



Oleh:

Nama : Agung Permana Bhakti

Nomor Mahasiswa : 14313171

Program Studi : Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

# Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy

**Agung Permana Bhakti**

Email : [aguengs87@gmail.com](mailto:aguengs87@gmail.com)

Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Jl. Prawirokuat, Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. 55281

## ***Abstract***

*This study aims to see and analyse descriptively the most dominant motivation for consumers in deciding to buy Jogja Scrummy products. Motivation in this study is divided into 2 parts, rational and emotional motivation. Rational motivation is price, quality, service, and promotion. While the emotional motivation is the taste. The data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents. With the validity test, it is known that all the questions are declared valid. This means that all the questions in the research instrument can be declared as an instrument for measuring research data. While the reliability test, all variables have a value greater than 0.195 so that the instrument of variable is reliable. Descriptive analysis is used in this study to describe which motivation is a lot of choice for consumers in purchasing decisions. The test results show that the quality variable occupies the first position with an average value of 3.88. Followed thereafter is a service variable with an average of 3.87. In the third position is a promotional variable with an average value of 3.81. The final position is occupied by the taste variables as consumer motivation with an average value of 3.65. Price aspect is considered affordable because the average consumer purchase price is Rp 54,220 and the purchase decision is on average 4.31 product (rounded to 4-5 products).*

**Keywords:** *price, quality, service, promotion, taste, purchase decision, Jogja Scrummy.*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis secara deskriptif motivasi mana yang paling dominan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Jogja Scrummy. Motivasi pada penelitian dibagi kepada 2 bagian, motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah harga, kualitas, pelayanan, dan promosi. Sedangkan motivasi emosionalnya adalah cita rasa. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Dengan uji validitas, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Artinya bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian. Sedangkan dengan uji reliabilitas, seluruh variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,195 sehingga instrumen variabel reliabel atau andal. Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan motivasi mana yang banyak menjadi pilihan bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas menempati posisi pertama dengan nilai rata-rata 3,88. Disusul setelahnya adalah variabel pelayanan dengan rata-rata 3,87. Di posisi ketiga adalah variabel promosi dengan nilai rata-rata 3,81. Posisi akhir ditempati oleh variabel cita rasa sebagai motivasi konsumen dengan nilai rata-rata 3,65. Aspek harga dinilai masih terjangkau karena rata-rata harga pembelian konsumen adalah Rp 54.220 dan keputusan pembelian secara rata-rata ada di angka 4,31 produk (dibulatkan menjadi 4-5 produk).

**Kata Kunci** : harga, kualitas, pelayanan, promosi, cita rasa, keputusan pembelian, Jogja Scrummy.

## PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan inovasi dalam dunia bisnis sangatlah pesat, entah itu dari penemuan produk baru atau produk lama yang diperbarui atau dipoles. Akhir-akhir ini banyak artis papan atas mulai merambah dunia bisnis kuliner terutama jajanan kue. Mereka menggunakan nama keartisan dan diri mereka sendiri sebagai duta merek produk mereka masing-masing. Para produsen baru ini memoles jajanan kue lama sehingga lebih terlihat modern dan mengikuti zaman.

Salah satu kue artis yang terkenal di Jogja adalah Jogja Scrummy. Jogja Scrummy adalah kue berlapis perpaduan antara puff pastry dan brownies kukus di bawahnya yang memiliki *filling* berbagai rasa. Varian rasa yang dapat dipilih yaitu Keju, Coklat, Srikaya, Mangga, Caramel dan Taro/Talas. Dan Produk kedua Jogja Scrummy adalah Premium Carrot Cake yang berbahan dasar dari Wortel Segar asli dari lereng gunung Merapi. Premium Carrot Cake ada 5 varian rasa di antaranya Frozting Cheese, Cheese Original, Cokelat, Peanut, dan Caramel. Jogja Scrummy adalah inovasi baru yang dibuat khusus sebagai salah satu pilihan oleh-oleh Kota Yogyakarta. Jogja Scrummy menjadi spesial karena Jogja Scrummy hanya ada dan eksklusif di Jogja. Kota Jogja dipilih karena Jogja mempunyai keunikan tersendiri mulai dari budayanya, sejarahnya, agamanya, sosialnya dan wisatanya. (Scrummy, 2018).

Produk Jogja Scrummy ini dimiliki oleh aktor Dude Harlino. Dude Harlino adalah aktor yang cinta dengan Jogja karena dulunya pernah memiliki kenangan indah dengan Jogja. Salah satu film layar lebar yang pernah ia bintang di produksi di kota gudeg ini. Semenjak itu, Dude Harlino berangan-angan untuk kembali lagi ke Jogja dan mengembangkan bisnis di Jogja. Akhirnya, bulan Juni 2016 tepatnya 23 Juni 2016 Dude Harlino membuka bisnis oleh-oleh terbaru yang berbeda dan hanya satu-satunya di dunia yaitu “Jogja Scrummy” di kota Yogyakarta. Jogja Scrummy merupakan pelopor oleh-oleh kekinian pertama yang ada di Jogja. Impian Dude Harlino ini akhirnya terwujud dengan membuka outlet pertama di daerah jalan Kaliurang KM 5,5 Yogyakarta. Kemudian disusul oleh ketiga outlet lainnya

yang berada di Jl. Brigjen Katamso, Jl. Jogonegaran, Jl. Laksda Adisucipto dan booth Jogja Scrummy yang ada di Mall Malioboro. (Scrummy, 2018).

Motivasi seorang konsumen dalam berbelanja adalah mencakup 4 kategori yang disebut *marketing mix* dalam ilmu manajemen, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Kotler & Armstrong, 2008). Keempat aspek tersebut menjadi pilihan dan atau kombinasi yang membentuk motivasi setiap individu konsumen dalam berbelanja barang atau jasa. Harga menempati posisi kedua karena setelah menentukan produk, seorang konsumen akan beralih kepada harga yang akan dia pilih yang sesuai dengan *budget* yang ia miliki.

Dalam ilmu ekonomi, hukum permintaan menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan antara barang dan harga tersebut adalah negatif, hal ini disebabkan karena yang pertama, kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Yang kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang, dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga. (Sukirno, 2010)

Para produsen di era modern kini mulai menggabungkan 4 aspek *marketing mix* antara produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi. Hal ini menyebabkan para pembeli atau konsumen mungkin tidak lagi menjadikan harga sebagai salah satu motivasi yang dominan. Apalagi kini para produsen mulai menonjolkan aspek promosi daripada aspek harga. Inilah yang kemudian mendorong peneliti untuk ingin mengetahui bagaimana motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk Jogja Scrummy.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari variabel independen (kualitas, produk, pelayanan, cita rasa), manakah yang lebih memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Jogja Scrummy?
2. Apakah terdapat perbedaan motivasi rasional dan motivasi emosional dalam pembelian produk Jogja Scrummy berdasarkan karakteristik jenis kelamin?
3. Apakah variabel harga masih relatif terjangkau oleh konsumen dalam memutuskan pembelian produk Jogja Scrummy?

## **LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2008).

Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2008). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Armstrong, 2008). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

## **Motivasi**

Menurut Sardiman (2011), istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Motif tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diinterpretasikan dalam tingkah lakunya, berupa rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga munculnya suatu tingkah laku tertentu.

Motivasi adalah proses psikologis yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Perilaku hakikatnya merupakan orientasi pada satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan proses interaksi dari beberapa unsur. Dengan demikian, motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. Kekuatan-kekuatan ini pada dasarnya dirangsang oleh adanya berbagai macam kebutuhan, seperti; keinginan yang hendak dipenuhinya, tingkah laku, tujuan, umpan balik. (Hamzah, 2007).

Kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. (Setiadi N. J., 2003).

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. (Schiffman & Kanuk, 2000).

### **1) Motivasi Rasional**

Motivasi yang didasarkan pada fakta-fakta yang ditunjukkan oleh suatu produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, layanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen. (Fisardo, 1998).

Solomon (2004) menyebut motivasi pembelian rasional sebagai kebutuhan utilitarian yaitu suatu hasrat untuk memperoleh keuntungan fungsional atau praktikal dari produk yang dikonsumsi.

a) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2008). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Kotler, Keller, dkk (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

b) Kualitas

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Amstrong & Kotler, 1997).

Menurut Hansen & Mowen (1994), kualitas adalah suatu ukuran kebaikan sebuah produk yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu. Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk atau jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

Menurut Handoko (2002), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Menurut pendapat ini bahwa jika produk semakin mendekati standar ukur yang telah ditetapkan atau sesuai syarat, maka mampu dikatakan bahwa produk tersebut berkualitas.

c) Pelayanan

Tjiptono (2009) menyatakan, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut

untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono & Chandra (2009) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Oliver dalam (Bei & Chiao, 2001) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan telah menjadi sebagai salah satu kekuatan yang kuat untuk melanjutkan kemampuan bisnis dan sangat penting untuk pencapaian perusahaan. Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) mengemukakan bahwa perlu diperhatikan lima determinan oleh provider, yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

1. Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, bebas dari bahaya dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
4. Empati meliputi kebutuhan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Zeithaml (1988), kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan *provider*. Jika terjadi ketidaksesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan konsumen akan menimbulkan gap yang dapat mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa.

Peter & Olson (2005) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pembeli, agar konsumen atau pembeli merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya.

Jadi definisi kualitas pelayanan secara umum adalah bahwa kualitas harus dihubungkan dengan harapan-harapan konsumen dengan memuaskan kebutuhan

mereka dan permintaan mereka. Di mana produsen atau perusahaan mempunyai beberapa patokan tentang kualitas pelayanan kepada konsumen. Perlu diingatkan kembali bahwa meskipun definisi ini berorientasi pada konsumen, namun tidak harus diinterpretasikan sebagai sarana bahwa perusahaan harus selalu menuruti atau tunduk dengan keinginan konsumen, karena belum tentu mereka benar.

d) Promosi

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang berkualitas, menawarkan harga produk yang mampu bersaing dan pelayanan yang maksimal. Perusahaan harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk tujuan memenangkan persaingan dari para kompetitor memang diperlukan suatu strategi. Strategi tersebut harus dikomunikasikan secara efektif dengan para konsumen, pelanggan potensial, masyarakat umum maupun pihak – pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut.

Salah satu program komunikasi adalah promosi. Dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat tentang fungsi dan keberadaan sebuah produk terhadap pembeli dan pembeli sasaran dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan promosi (Akhmad dalam Kartika, 2011). Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2001).

Tujuan dari promosi tersebut yaitu menginformasikan, membujuk konsumen untuk berminat pada produk yang diiklankan dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Inti dari promosi adalah memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2002). Semakin banyak perusahaan melakukan promosi terhadap produk yang dihasilkan, semakin banyak konsumen mengetahui produk tersebut, sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## 2. Motivasi Emosional

Emosional atau emosi adalah perasaan intens yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu. Emosi dapat ditujukan ketika merasa senang mengenai sesuatu, marah kepada seseorang, ataupun takut terhadap sesuatu. (Frieda, 1993).

Secara harfiah, kata “emosi” diturunkan dari kata bahasa Perancis, *emotion*, dari *emouvoir*, ‘kegembiraan’ dari bahasa latin *emovere*, dari e- (varian eks-) ‘luar’ dan *movere* ‘bergerak’. Kebanyakan ahli yakin bahwa emosi lebih cepat berlalu daripada suasana hati. Sebagai contoh, bila seseorang bersikap kasar, manusia akan marah. Perasaan intens kemarahan tersebut mungkin datang dan pergi dengan cukup cepat tetapi ketika sedang dalam suasana hati yang buruk, seseorang dapat merasa tidak enak untuk beberapa jam. (Ekman, 1994)

Oleh karenanya, motivasi emosional oleh beberapa kalangan sering menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi emosional adalah motivasi emosional yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, dan kepraktisan. (Violitta & Hartanti, 1996).

Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan bahwa istilah emosional digunakan saat pilihan pembelian ditentukan berdasarkan kriteria selektif yang subjektif. Faktor-faktor yang termasuk dalam motivasi emosional adalah keamanan, kenyamanan, ego, cita rasa, kebanggaan, rekreasi, seks, persaingan, kesehatan, kepraktisan, dan lain-lain (Huey, 1991). Pendapat demikian diperkuat oleh Dharmmesta & Handoko (2012) bahwa motivasi emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang dan bersifat subjektif seperti pengungkapan rasa cita, kebanggaan dan sebagainya.

### a) Cita rasa

Drummond & Brefere (2010) mengatakan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia,

yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989).

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen terdiri dari :

- Motivasi Rasional :
  1. Harga ( $X_1$ )
  2. Kualitas ( $X_2$ )
  3. Pelayanan ( $X_3$ )
  4. Promosi produk ( $X_4$ )
- Motivasi Emosional
  1. Cita rasa ( $X_5$ )

Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

### **Jenis dan Cara Pengumpulan Data**

Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh konsumen Jogja Scrummy untuk memperoleh informasi yang diharapkan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner yang terdiri dari pernyataan - pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan atribut pernyataan dalam setiap dimensi variabel-variabel yang telah disebutkan sebelumnya.

Angket atau kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden lewat alternatif jawaban yang telah disediakan. Untuk itu kuesioner telah dibagikan kepada delapan bagian, yaitu:

- Bagian 1 : berisi tentang harga ( $X_1$ )
- Bagian 2 : berisi tentang kualitas ( $X_2$ )
- Bagian 3 : berisi tentang pelayanan ( $X_3$ )
- Bagian 4 : berisi tentang promosi produk ( $X_4$ )
- Bagian 5 : berisi tentang cita rasa ( $X_5$ )
- Bagian 6 : berisi tentang keputusan pembelian (Y)

Penghitungan hasil kuesioner menggunakan skala Likert, di mana setiap instrumen mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Ada dua bentuk pertanyaan yang menggunakan Likert yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. (Sugiyono, 2004: 87):

- Sangat setuju (SS) : skor 5
- Setuju (S) : skor 4
- Ragu atau netral (N) : skor 3
- Tidak setuju (TS) : skor 2
- Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

## **Populasi dan Sampel Penelitian**

### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Jogja Scrummy.

### **Sampel Penelitian**

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive* sampling, yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut harus mewakili populasi. Untuk menentukan jumlah sampel, pada penelitian ini digunakan rumus menurut Sugiono (1999) sebagai berikut:

$$N = 0.25 \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Di mana:

n = jumlah sampel

Z = nilai z yang ditentukan oleh derajat kepercayaan atau keyakinan

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah sebesar 5%, karena biasanya tingkat signifikansi tersebut yang digunakan dalam pengujian statistik. Karena  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z^{1/2}\alpha = 1.96$  (dari tabel z). Sedangkan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada penyebaran kuesioner adalah tidak lebih dari 10% atau  $E = 0,1$ . Jika lebih dari 10% maka penyebaran kuesioner tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh tidak valid.

Dari data di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah:

$$n = 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 = 96,04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian adalah 96 responden atau 100 responden (dibulatkan), dan hal ini sudah dianggap mewakili populasi yang akan diteliti.

### **Uji Kualitas Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2002). Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk dimata konsumen diukur dalam delapan pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *software excel* dalam menguji validitas.

Menurut Santoso dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{\text{hasil}}$  positif serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{\text{hasil}}$  negatif serta  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah Pearson Correlation Product Moment, sebagai berikut:

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

Keterangan :

- $r_{xy}$  : koefisien korelasi setiap item  
X : skor / nilai dari setiap item  
Y : skor / nilai dari total item

N : jumlah sampel / responden

Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $r_{\text{hasil}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$ . Jika  $r_{\text{hasil}}$  lebih besar maka data yang diuji valid. Sebaliknya jika  $r_{\text{hasil}}$  lebih kecil daripada  $r_{\text{tabel}}$  maka data yang diuji tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut (Sugiyono, 2004), reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur data yang merupakan indikator dari variabel. Data dikatakan reliabel atau andal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan andal jika nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2002).

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan *software excel* untuk membantu menguji uji reliabilitas. Rumus dari *Cronbach-Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{N}{N - 1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = koefisien reliabilitas
- N = banyaknya butir soal
- $S_i^2$  = varians skor soal ke-i
- $S_t^2$  = varians skor total

### **Metode Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2004) adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Metode deskriptif ini digunakan dalam penelitian karena untuk mengamati proses pengambilan keputusan pembelian produk Jogja Scrummy.

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas menggunakan *software excel 2016* yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden maka dapat ditentukan bahwa  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,195 dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas			
Q1	0.759	0.195	Valid
Q2	0.737	0.195	Valid
Q3	0.745	0.195	Valid
Q4	0.770	0.195	Valid
Pelayanan			
Q1	0.838	0.195	Valid
Q2	0.876	0.195	Valid
Q3	0.854	0.195	Valid
Q4	0.806	0.195	Valid
Promosi			
Q1	0.759	0.195	Valid
Q2	0.750	0.195	Valid
Q3	0.735	0.195	Valid
Q4	0.803	0.195	Valid
Cita Rasa			
Q1	0.846	0.195	Valid
Q2	0.870	0.195	Valid
Q3	0.883	0.195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) pada 100 responden seluruhnya memiliki mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Artinya bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *software excel 2016* yang bertujuan untuk mengetahui nilai koefisien Cronbach Alpha setiap variabel. Nilai koefisien Cronbach Alpha yang tinggi bisa dikatakan bahwa data andal dan responden mengisi kuisioner secara konsisten dan stabil. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0.743	0.195	Reliabel
Pelayanan	0.864	0.195	Reliabel
Promosi	0.759	0.195	Reliabel
Cita Rasa	0.740	0.195	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa koefisien Cronbach Alpha seluruh variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0.195, sehingga instrumen variabel adalah reliabel atau andal.

## Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dikemukakan deskripsi tentang penilaian konsumen terhadap variabel harga, kualitas, promosi, pelayanan, cita rasa dan keputusan pembelian.

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan rata-rata pada setiap variabel (Mubarok, 2015). Penilaian responden tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dari uraian skor tersebut dapat dibuat interval sebagai berikut:  $\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$

Sehingga dapat ditentukan *range* jawaban sebagai berikut:

- Skor rata-rata 1.00 – 1.80 = sangat tidak baik atau sangat tidak setuju
- Skor rata-rata 1.81 – 2.60 = tidak baik atau tidak setuju
- Skor rata-rata 2.61 – 3.40 = cukup baik atau netral
- Skor rata-rata 3.41 – 4.20 = baik atau setuju
- Skor rata-rata 4.21 – 5.00 = sangat baik atau sangat setuju

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

## Analisis Deskriptif Kualitas

**Tabel 4 3 Penilaian Variabel Kualitas**

No.	Item Pertanyaan	Mean	Kriteria
1.	Produk yang dijual bersih dan higienis	4.25	Sangat Setuju
2.	Produk Jogja Scrummy memiliki kemasan yang menarik	3.82	Setuju
3.	Produk tidak cepat basi	3.37	Netral
4.	Produk yang ditawarkan terjamin sertifikat halalnya	4.11	Setuju
<b>Mean Total</b>		<b>3.88</b>	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2018

Hasil deskriptif terhadap penilaian variabel kualitas memiliki rata-rata sebesar 3.88. Hal ini berarti konsumen merasa setuju bahwa kualitas Jogja Scrummy adalah termasuk motivasi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dari 4 butir pernyataan pada variabel kualitas, rata-rata tertinggi adalah bahwa Jogja Scrummy menjual produk yang bersih dan higienis. Butir pernyataan ini mendapatkan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.25 yang berarti sangat setuju. Disusul kemudian butir pernyataan tentang sertifikasi halal dengan rata-rata sebesar 4.11. Aspek kemasan menduduki posisi ketiga dengan nilai rata-rata 3.82 dan pernyataan ketahanan produk Jogja Scrummy menjadi motivasi terakhir bagi konsumen dengan nilai rata-rata yang paling rendah yaitu 3.37.

### **Analisis Deskriptif Pelayanan**

**Tabel 4 4 Penilaian Variabel Pelayanan**

No.	Item Pertanyaan	Mean	Kriteria
1.	Pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen	3.79	Setuju
2.	Penampilan karyawan menarik, rapi dan sopan	3.78	Setuju
3.	Tempatnya bersih dan rapi	4.1	Setuju
4.	Pelayanan dilakukan dengan cepat, akurat dan memuaskan	3.83	Setuju
<b>Mean Total</b>		<b>3.87</b>	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2018

Hasil deskriptif penilaian variabel pelayanan memiliki rata-rata pada interval 3.41 – 4.20 yang berarti setuju atau baik. Hal ini berarti rata-rata konsumen merasa setuju jika pelayanan yang diberikan pihak Jogja Scrummy adalah baik, sopan, rapi, bersih, cepat dan akurat. Masalah kebersihan dan kerapian tempat menjadi nilai paling tinggi dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak Jogja Scrummy dengan memiliki rata-rata sebesar 4.1.

## Analisis Deskriptif Promosi

**Tabel 4 5 Penilaian Variabel Promosi**

No.	Item Pertanyaan	Mean	Kriteria
1.	Produk yang ditawarkan memiliki ragam variasi rasa	4.07	Setuju
2.	Jogja Scrummy memiliki duta merek artis-artis	4.08	Setuju
3.	Duta merek Jogja Scrummy melakukan hubungan kepada masyarakat dengan baik	3.49	Setuju
4.	Jogja Scrummy membangun citra merek yang baik dan mempunyai ciri khas tersendiri	3.65	Setuju
<b>Mean Total</b>		<b>3.81</b>	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2018

Analisa deskriptif dari variabel promosi memiliki total rata-rata sebesar 3.81, di mana nilai ini berarti konsumen setuju jika promosi yang dilakukan oleh pihak Jogja Scrummy sudah baik. Sehingga kemudian variabel promosi ikut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk Jogja Scrummy. Pernyataan bahwa Jogja Scrummy memiliki duta merek dari kalangan artis menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4.08. Hal ini disebabkan memang Jogja Scrummy didirikan oleh seorang artis, dan dengan nama keartisan tersebut ia mempromosikan produk-produknya.

Alasan di atas senada dengan penelitian yang diadakan oleh (Nurhayati, 2017) tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Bahkan variabel promosi adalah variabel satu-satunya -dari variabel citra merek dan harga- yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Setelah peneliti telusuri, Samsung ternyata mengambil artis ternama juga untuk dijadikan duta merek mereka. Tidak tanggung-tanggung, seorang aktris bertalenta ternama Dian Sastrowardoyo didapuk menjadi pengemban

nama besar Samsung di Indonesia. Dengan pengikut sebanyak 5,3 juta, menjadikan brand handphone Samsung memiliki tempat di hati masyarakat Indonesia.

Promosi melalui *social media* di era sekarang ini sudah menjadi ladang yang lebih efektif daripada televisi atau spanduk. Dengan menggaet para artis dan *influencer* yang memiliki jutaan pengikut, para produsen mampu menginformasikan merek atau produk mereka sekaligus memilih kalangan kelas konsumen yang ingin mereka sasar.

### Analisis Deskriptif Cita Rasa

**Tabel 4 6 Penilaian Variabel Cita Rasa**

No.	Item Pertanyaan	Mean	Kriteria
1.	Cita rasa Jogja Scrummy sesuai dengan selera kekinian	3.67	Setuju
2.	Jogja Scrummy memiliki tekstur yang lembut	3.6	Setuju
3.	Penampilan Jogja Srummy yang sedap dipandang mata	3.69	Setuju
<b>Mean Total</b>		<b>3.65</b>	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2018

Penilaian deskriptif terhadap variabel cita rasa memiliki total rata-rata paling rendah dibandingkan dengan variabel-variabel lain. Variabel cita rasa memiliki total rata-rata sebesar 3.65 yang artinya bahwa konsumen setuju jika motivasi cita rasa juga mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian (walaupun paling rendah). Setiap butir pernyataan memiliki rata-rata di angka 3.6 yang berarti bahwa tidak ada yang lebih menonjol secara signifikan antara varian rasa, tekstur, dan penampilan produk Jogja Scrummy.

## Analisis Deskriptif Harga dan Keputusan Pembelian

**Tabel 4 7 Penilaian Variabel Harga dan Keputusan Pembelian**

No.	Item Pertanyaan	Mean
Harga		
1.	Berapakah harga pembelian yang pernah Anda beli?	Rp 54.220
Keputusan Pembelian		
1.	Berapakah jumlah produk yang pernah Anda beli?	4.31

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari hasil analisis deskriptif di atas dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen membeli produk Jogja Scrummy pada harga kisaran Rp 54.220. Sedangkan rata-rata konsumen pernah memutuskan untuk membeli Jogja Scrummy adalah 4,31 atau sekitar 4-5 produk atau item. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen (mengingat Jogja Scrummy adalah kuliner oleh-oleh) dengan kualitas, pelayanan, dan cita rasa yang baik dan bagus.

## Analisis Deskriptif Variabel Independen Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Independen Menurut Jenis Kelami**

No.	Variabel	Mean	Kategori
Perempuan (69%)			
1.	Harga	Rp 53.652,00	
2.	Kualitas	3.78	Setuju
3.	Pelayanan	3.77	Setuju
4.	Promosi	3.73	Setuju
5.	Cita Rasa	3.54	Setuju
6.	Keputusan Pembelian	3.63	3 - 4
Laki-laki (31%)			

1.	Harga	Rp 55.483,00	
2.	Kualitas	4.11	Setuju
3.	Pelayanan	4.08	Setuju
4.	Promosi	3.99	Setuju
5.	Cita Rasa	3.90	Setuju
6.	Keputusan Pembelian	5.80	5 - 6

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.8 dijelaskan bahwa 69% responden diisi oleh wanita dan sisanya 31% laki-laki melengkapi. Walaupun perempuan lebih banyak, namun untuk semua variabel kualitas, pelayanan, promosi, dan cita rasa, rata-rata responden perempuan dan laki-laki berada pada interval 3.41 – 4.20. Pada interval ini kedua jenis kelamin memiliki persepsi yang sama mengenai variabel tersebut yaitu setuju atau baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas, pelayanan, promosi dan cita rasa sama-sama memiliki pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Untuk variabel harga kedua jenis kelamin masih bertemu di titik yang sama, yaitu kisaran harga Rp 50.000 an. Di mana jenis kelamin laki-laki memiliki rata-rata harga pembelian lebih besar yaitu Rp 55.483,00 dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan yang sebesar Rp 53.652,00.

Hal yang jauh berbeda berada pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perempuan mendapatkan rata-rata keputusan pembelian mereka adalah 3.63 atau sekitar 3-4 jumlah produk Jogja Scrummy. Sedangkan laki-laki memiliki rata-rata keputusan pembelian lebih besar yaitu 5.80 atau sekitar 5-6 jumlah produk Jogja Scrummy. Perbedaan yang signifikan ini bisa terjadi karena ketika peneliti terjun ke lapangan lebih banyak menjumpai responden laki-laki yang sudah bekerja, sedangkan untuk kuisioner online lebih banyak diisi oleh responden perempuan sebagai mahasiswa.

## KESIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang paling lebih memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat adakah perbedaan antara motivasi rasional dan emosional berdasarkan karakteristik jenis kelamin. Tentang aspek harga masih relatif terjangkau apa tidak dalam memutuskan pembelian produk menjadi tujuan ketiga penelitian ini melihat kemajuan zaman, informasi dan teknologi hari ini.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang mengarah kepada tujuan-tujuan penelitian ini diadakan, maka dapat disimpulkan beberapa butir sebagai berikut:

➤ Dalam analisis deskriptif tentang semua penilaian variabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas memiliki nilai rata-rata paling tinggi di antara yang lain. Variabel kualitas menjadi variabel yang paling memotivasi konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk Jogja Scrummy. Disusul setelahnya yaitu variabel pelayanan, di urutan ketiga adalah variabel promosi dan terakhir adalah variabel cita rasa. Mengenai variabel harga, harga yang ditawarkan oleh pihak Jogja Scrummy masih relatif terjangkau dengan harga yang ditawarkan sekarang.

➤ Pada penelitian ini jumlah perempuan lebih banyak daripada jumlah laki-laki. Kedua karakteristik sama-sama memiliki interval yang baik. Hal yang paling signifikan adalah rata-rata keputusan pembelian laki-laki lebih besar dibandingkan perempuan.

➤ Variabel harga masih terjangkau bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat bahwa konsumen laki-laki memiliki rata-rata harga pembelian lebih tinggi daripada perempuan. Responden laki-laki yang didapat peneliti kebanyakan adalah yang sudah bekerja, sedangkan sisanya responden perempuan kebanyakan mahasiswa yang lebih mempertimbangkan harga.

## Saran

Prioritas strategi yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner oleh-oleh adalah meningkatkan kualitas, pelayanan dan promosi. Jangan sampai hanya memperhatikan keterjangkauan harga namun melupakan aspek-aspek penting lainnya. Aspek kualitas yang perlu ditekankan adalah bagaimana produk mampu bertahan dalam waktu yang lebih panjang. Ketahanan produk dalam waktu yang lebih panjang akan lebih menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah kuliner oleh-oleh.

Hal yang paling tidak boleh ditinggalkan pada era digitalisasi adalah aspek promosi dalam penggunaan media sosial. Mengambil kesimpulan di atas, mayoritas responden penelitian adalah perempuan dan mahasiswa. Hal ini disebabkan karena duta merek yang dari artis banyak di *follow* oleh kalangan perempuan di akun *instagram* mereka. Ditambahkan lagi jika produk viral, maka akan semakin banyak yang mem *follow up* tren tersebut melalui fitur *hashtag* di *instagram*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 14.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Drummond, K., & Breferre, L. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, 7th ed.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ekman, P. (1994). *The Nature of Emotion*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Fisardo, D. H. (1998). Hubungan antara Motif Rasional dan Motif Emosional dengan Loyalitas terhadap McDonald's. *Anima*, Vol. 14 No. 53 Universitas Surabaya.
- Frieda, N. (1993). *Moods, Emotion Episodes and Emotions*. New York: Guilford Press.

- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah. (2007). *Teori Motivasi & Pengukurannya*. Jakarta: PT Bumi Aksa.
- Handoko, H. (2002). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (1994). *Managerial Accounting*. Cincinnati: South-Western.
- Huey, C. (1991). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & dkk. (2009). *Marketing Management: an Asian Perspective*. London: Prentice Hall.
- Mubarok, E. R. (2015). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman JNE*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal JBMA, Vol. IV No. 2*, 60-69.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Puspita, S. D., Taslim, & Fitriani, A. (2011). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt*. Bandung: Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*. London: Prentice-Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour, 8th ed.* Great Britain: Pearson Education International.
- Scrummy, J. (2018, April 25). *Ingat Jogja, Ingat Jogja Scrummy*. Diambil kembali dari <https://jogjascrummy.com/>: <https://jogjascrummy.com/>
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being 6th*. London: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukirno, S. (2010). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2009). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Violitta, L., & Hartanti. (1996). Hubungan antara Motif Rasional dan Motif Emosional dengan Loyalitas Pemakaian Produk Lipstik dalam Negeri dan Luar Negeri. *Jurnal Anima, Vol. 12 No. 45 Universitas Surabaya*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, Vol. 52, 2-22*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, Vol. 60, 31-46*.