

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

**SKRIPSI**



Oleh :

Nama : Agung Permana Bhakti

Nomor Mahasiswa : 14313171

Jurusan : Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA**

**2018**

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

## **SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana jenjang strata 1

Program Studi Ilmu Ekonomi

pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Agung Permana Bhakti

Nomor Mahasiswa : 14313171

Jurusan : Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ilmu Ekonomi FE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Mei 2018

Penulis,



Agung Permana Bhakti

## **PENGESAHAN**

Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy

Nama : Agung Permana Bhakti

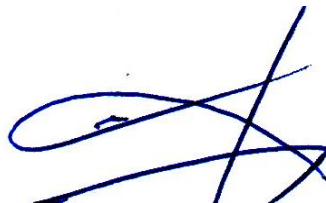
Nomor Mahasiswa : 14313171

Jurusan : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 22 Mei 2018

telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Abdul Hakim, SE., M.Ec., Ph.D

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JOGJA  
SCRUMMY**

Disusun Oleh : **AGUNG PERMANA BHAKTI**

Nomor Mahasiswa : **14313171**

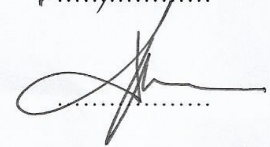
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 6 Juni 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.



Penguji : Awan Setya Dewanta, Drs., M.Ec.Dev.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## MOTTO

"Hanya Kepada-Mu [Allah] kami menyembah dan hanya kepadaMu  
[Allah] kami memohon pertolongan"

(Q.S. Al-Fatihah : 5)

"Barang siapa senantiasa beistighfar, niscaya Allah SWT menjadikan  
setiap kesedihannya kelapangan, dan menjadikan setiap kesempitannya  
jalan keluar, dan akan diberi-Nya rizki dari arah yang tak disangka-  
sangka."

(H.R. Abu Daud)

"Jangan merasa puas dan merasa masuk surga dengan amalmu. Sehingga  
kamu menafikan rahmat-Nya."

(Syeikh Muhammad Atho'illah As-Sakandari, Al-Hikam)

"Jalanilah kehidupan ini apa adanya (dengan ikhlas dan sabar). Karena  
hidup memang sebuah perjalanan bukan pelarian."

Agung Permana Bhakti

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis dipersembahkan untuk:

1. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
2. Kedua Orang tua saya, Ibu Yayuk Suhartini dan Bapak Kasiyanto, S.Pd.
3. Adik Saya, Azwar Maulana Firdaus dan Arika Amalia Erlina.
4. Semua keluarga dan sahabat yang selalu menyayangi dan mendukung saya.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan oleh Allah SWT dan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafaatnya kita dapat hijrah dari zaman jahiliyah menuju zaman yang di ridhoi Allah SWT.

Penelitian yang berjudul “Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy”. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan laporan penelitian penulis banyak kelemahan maupun kekurangan, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan laporan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi diri penulis dan pihak-pihak terkait. Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang Maha Rahman, Maha Rahim, Maha Penolong setiap hamba-Nya yang telah melimpahkan segala karunia-Nya, Rahmat-Nya,



serta ilmu pengetahuan yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

2. Ibu dan bapakku yang sangat kucintai dan kuhormati, yang senantiasa dengan kesabarannya, pengorbanan serta doa terindah yang setiap kali dilantunkan untukku, tanpa restu ibu dan bapak aku tidak akan bisa melangkah hingga sejauh ini.
3. Sahabat-sahabat Pondok Pesantren UII yang menyemangati untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kawan-kawan Fakultas Ekonomi yang banyak memberi saran agar tugas akhir ini cepat terselesaikan.
5. Bapak Abdul Hakim, SE., M.Ec., Ph.D selaku dosen pembimbing yang dengan kesabarannya telah banyak mengarahkan dan memberikan masukan-masukan serta nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. D. Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
7. Bapak Drs. Akhsyim Afandi, MA.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini. Staf Akademik Jurusan Ilmu Ekonomi khususnya dan Staf Tata Usaha di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

9. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian maupun penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu karena keterbatasan yang ada. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat. Aamiin

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Mei 2018

Penulis,

Agung Permana Bhakti

## DAFTAR ISI

BEBAS PLAGIARISME .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR/SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK .....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	8
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1    Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2    Manfaat Penelitian .....	9
1.4    Sistematika Penulisan.....	9

BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	11
2.1    Kajian Pustaka .....	11
2.2    Landasan Teori .....	17
2.2.1    Keputusan Pembelian.....	17
2.2.2    Motivasi .....	18
2.3    Kerangka Penelitian .....	26
BAB III .....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1    Lokasi Penelitian .....	27
3.2    Variabel Penelitian .....	27
3.3    Definisi Operasional Variabel .....	28
3.3.1    Motivasi Rasional .....	28
3.3.2    Motivasi Emosional .....	30
3.3.3    Keputusan Pembelian.....	30
3.4    Jenis dan Cara Pengumpulan Data .....	31
3.5    Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.5.1    Populasi.....	32
3.5.2    Sampel Penelitian.....	33
3.6    Uji Kualitas Data .....	34

3.6.1	Uji Validitas .....	34
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	35
3.7	Metode Analisis Data .....	36
3.3.1	Analisis Deskriptif .....	36
BAB IV .....		37
PEMBAHASAN .....		37
4.1	Uji Validitas .....	37
4.2	Uji Reliabilitas.....	38
4.3	Analisis Deskriptif.....	39
4.3.1	Analisis Deskriptif Kualitas .....	40
4.3.2	Analisis Deskriptif Pelayanan .....	41
4.3.3	Analisis Deskriptif Promosi .....	42
4.3.4	Analisis Deskriptif Cita Rasa .....	44
4.3.5	Analisis Deskriptif Harga dan Keputusan Pembelian.....	45
BAB V.....		48
KESIMPULAN & SARAN .....		48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA .....		50

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4 3 Penilaian Variabel Kualitas.....	40
Tabel 4 4 Penilaian Variabel Pelayanan.....	41
Tabel 4 5 Penilaian Variabel Promosi.....	42
Tabel 4 6 Penilaian Variabel Cita Rasa.....	44
Tabel 4 7 Penilaian Variabel Harga dan Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Independen Menurut Jenis Kelami .....	46

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Kerangka Penelitian.....	26
Gambar 2 Sampel Penelitian.....	33
Gambar 3 Uji Validitas.....	35
Gambar 4 Uji Reliabilitas.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I .....	56
Lampiran II .....	58
Lampiran III .....	59



## 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.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

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 Scummy ini dimiliki oleh aktor Dude Herlino. Dude Herlino 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 Scummy” di kota Yogyakarta. Jogja Scummy merupakan pelopor oleh-oleh kekinian pertama yang ada di Jogja. Impian Dude Herlino 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 Scummy yang ada di Mall Malioboro. (Scummy, 2018)

Mengenai varian rasa, Jogja Scummy memiliki dua garis besar varian rasa. Varian yang pertama pertama adalah varian original keju, coklat, srikaya, mangga, caramel dan taro. Kedua adalah varian Premium Carrot Cake, varian ini dibidang istimewa dan unggulan karena bahan baku wortel diambil langsung dari para petani lereng gunung merapi. Sebagai bentuk turut berpartisipasi untuk mendukung para petani lokal di sana. Varian rasa dari Premium Carrot Cake ada lima di antaranya adalah Premium Carrot Cake Caramel, Premium Caarrot Cake Coklat, Premium Carrot Cake Cheese, Premium Carrot Cake Peanut, dan yang terakhir adalah Premium Carrot Cake Frozting Cheese.

Kendati memiliki banyak varian rasa dan berbeda bahan baku, harga setiap produk Jogja Scrummy juga bervariasi. Berikut adalah uraian setiap varian rasa beserta harganya masing-masing (Cake, 2018) :

➤ Varian Original

1. Scrummy Taro.

Perpaduan rasa Jogja Scrummy yang sangat unik antara brownies kukus yang lembut di bagian bawah dengan puff pastry yang crispy di bagian atas. Serta dikombinasikan dengan isian talas dengan cita rasa khas Jogja yang sangat lokal mampu menggugah selera dari siapa saja yang menikmatinya. Jogja Scrummy Taro sangat pas untuk menemani menikmati teh atau kopi pada saat bersantai. Produk Jogja Scrummy varian ini dipatok dengan harga Rp 45.000,00/box.

2. Scrummy Cokelat

Cokelat yang melumer saat di mulut ini terasa sekali dalam bentuk cokelat Jogja Scrummy Chocolate. Cake enak dengan dua lapis ini memang sangat berbeda. Bagian bawah kue merupakan brownies yang dikukus dan lembut sekali, sedangkan bagian atas adalah puff pastry yang dipanggang renyah dan gurih. Filling cokelat di Jogja Scrummy ini di dalamnya begitu banyak. Varian original cokelat ini dihargai dengan harga Rp 50.000,00/box.

### 3. Scrummy Cheese

Jogja Scrummy Cheese ini berbahan dasar tepung kentang, tepung terigu, beberapa butir telur, margarine dan gula dengan resep spesial dari Jogja Scrummy. Jogja Scrummy menciptakan brownies kukus yang super enak di bagian bawah dipadukan dengan pangangan puff pastry di bagian atas lalu diisi dengan filling keju nan gurih dan diolah dengan metode dan cara tradisional. Rasa original cheese dibandrol dengan harga Rp 52.000,00/box.

### 4. Scrummy Srikaya

Kandungan unsur vitamin C yang ada pada buah srikaya sangat baik bagi kesehatan. Dengan tangan terampil dan kreatifitas dari rumah produksi Jogja Scrummy, akhirnya Jogja Scrummy mampu menciptakan varian rasa srikaya dengan tingkat kemanisan yang sangat pas. Dengan dua lapis kue yang berbeda, yaitu brownies kukus di bagian bawah dan puff pastry di bagian atas, serta isian selai srikaya. Harga yang disematkan pada rasa Scrummy Srikaya adalah Rp 48.000,00/box.

### 5. Scrummy Mangga

Manisnya buah mangga yang begitu terasa di gigitan pertama kali, isian selai mangga yang dibuat khusus oleh rumah produksi Jogja Scrummy memang sangat berbeda apalagi dikombinasikan dengan dua lapis jenis kue yang berbeda pada satu cake. Lembut ala brownies ukus di bagian bawah dan crunchy ala puff pastry di bagian atas. Jogja Scrummy yang memiliki rasa mangga di gigitan pertamanya ini dipatok dengan harga Rp 48.000,00/box.

## 6. Scrummy Caramel

Aroma caramel dari varian ini sudah tercium saat pemanggangan di lapis pertama. Proses pemanggangan puff pastry yang selama 25 menit membuat caramel makin terasa rasanya. Lalu dipadukan dengan proses mengukus brownies selama 25 menit untuk lapis kedua. Kedua proses yang unik ini menghasilkan Jogja Scrummy mempunyai rasa yang sangat berbeda dan istimewa. Harga yang dipatok untuk varian rasa ini adalah Rp 45.000,00/box.

### ➤ Varian Premium Carrot Cake

Premium Carrot Cake adalah bentuk inovasi terbaru dari Jogja Scrummy melalui bahan dasar wortel. Bahan dasar ini diambil langsung dari petani wortel di lereng gunung merapi sebagai bentuk dukungan Jogja Scrummy terhadap petani lokal. Premium Carrot Cake ini tentu berbeda dengan yang varian original. Bahan cakenya dari wortel pilihan dan tanpa adanya puff pastry. Harga dari kesemua jenis Premium Carrot Cake berkisar antara Rp 65.000,00 – Rp 68.000,00/box. Berikut adalah beberapa varian beserta rasanya (Scrummy, 2018) :

#### 1. Premium Carrot Cake Frozting Cheese

Berbahan dasar wortel dengan paduan cream cheese dan taburan wortel panggang. Memiliki cita rasa yang manis dan menyehatkan.

#### 2. Premium Carrot Cake Cheese Original

Cake kukus dengan lapisan cheese serta taburan cheese yang melimpah di atasnya.

### 3. Premium Carrot Cake Peanut

Taburan kacang yang melimpah membuat para konsumen merasakan sensasi makan kacang dengan paduan cake yang lembut.

### 4. Premium Carrot Cake Caramel

Olahan dasar wortel dengan paduan caramel serta taburan mix fruit di atasnya. Varian ini memberikan kesan cita rasa yang segar dengan tambahan buah.

### 5. Premium Carrot Cake Cokelat

Lapisan lumeran cokelat serta taburan cokelat di atasnya membuat varian ini memiliki rasa cokelat yang penuh.

Motivasi seorang konsumen dalam berbelanja adalah mencakup 4 kategori yang disebut *marketing mix* dalam ilmu manajemen, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12 jilid 2, 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.



## **1.2 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?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara deskriptif motivasi mana yang paling dominan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Jogja Scrummy
2. Untuk mengetahui apakah beda jenis kelamin juga mempunyai kecenderungan faktor motivasi yang beda juga dalam keputusan pembelian produk Jogja Scrummy.
3. Untuk mengetahui apakah aspek promosi yang ditonjolkan oleh Jogja Scrummy benar-benar dirasakan oleh konsumen dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk Jogja Scrummy.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat memberi gambaran bagi calon pembeli Jogja Scrummy mengenai hal-hal yang perlu dipertimbangkan, diperhitungkan, dan diperhatikan dalam mengambil keputusan membeli produk Jogja Scrummy.
2. Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Jogja Scrummy.
3. Bagi penulis, penelitian ini sebagai pembelajaran dalam menganalisis suatu masalah dan pembelajaran untuk melakukan penelitian yang lebih baik.
4. Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi penelitian ilmiah ekonomi yang lainnya.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

#### **1) BAB I PENDAHULUAN**

Unsur-unsur pokok yang dimuat dalam bab pendahuluan skripsi merupakan pengembangan dari bagian yang sama pada proposal penelitian.

#### **2) BAB II KAJIAN PUSTAKA dan LANDASAN TEORI**

Kajian pustaka berisi pendokumentasian dan pengkajian hasil dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan pada area yang sama. Dari proses ini

ditemukan kelemahan pada penelitian yang lalu, sehingga dapat dijelaskan di mana letak hubungan, perbedaan maupun posisi penelitian ini dengan penelitian-penelitian tersebut sekaligus menghindari duplikasi. (UII, 2016)

Landasan teori membahas teori yang digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori merupakan bagaimana cara peneliti menteorikan hubungan antar variabel yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat pada penelitian ini. (UII, 2016)

### 3) BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang 1) jenis dan cara pengumpulan data; 2) definisi operasional variabel; 3) metode analisis yang digunakan dalam penelitian. (UII, 2016)

### 4) BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini memaparkan data penelitian dan menyajikan hasil analisis serta pembahasannya. (UII, 2016)

### 5) BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Bab terakhir ini akan menjabarkan hasil kesimpulan dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Implikasi muncul sebagai implikasi dari simpulan untuk memberikan rekomendasi tindakan nyata yang memecahkan masalah penelitian. (UII, 2016).

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Berdasarkan penelusuran pustaka yang dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang dapat digunakan untuk memperkuat pelaksanaan penelitian. Dikatakan dapat memperkuat pelaksanaan penelitian karena tema penelitian pada kajian pustaka serupa dengan apa yang diteliti oleh penulis. Tema penelitian yang serupa adalah seputar keputusan beli konsumen. Sistematika kajian pustaka mencakup nama peneliti disertai tahun penelitian, judul penelitian, variabel independen, variabel dependen metode dan hasil penelitian. Berikut adalah kajian relevan yang digunakan oleh penulis sebagai kajian pustaka:

Dalam era global seperti ini, perkembangan teknologi dan komunikasi membuat segala aspek sosial dan keperluan masyarakat menjadi semakin praktis dan cepat. Begitu pula yang terjadi pada aspek konsumsi di mana sekarang telah hadir pasar modern yang mudah dijangkau dan diakses oleh masyarakat. Hal inilah yang kemudian membuat (Astuti & Febriaty, 2017) meneliti bagaimana keputusan pembelian pada pasar modern Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menjawab masalah yang ingin dipecahkan. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa kelas sosial dan faktor keluarga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar modern minimarket Indomaret.

Hariadi dan Martoatmodjo (2012) mengadakan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvison”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada produk projector microvison. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner dengan metode analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen. Variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu 15,21%.

Musay (2013) mengadakan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 115 responden konsumen KFC Kwai Malang. Menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS 18 untuk windows. Hasil dari penelitian ini bahwa semua variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan kecuali variabel citra pemakai yang tidak

berpengaruh secara signifikan. Nilai *adjusted R square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,392.

Mandey (2013) mengadakan penelitian tentang keputusan pembelian rokok Surya Promild yang menggunakan variabel promosi, distribusi, dan harga. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, distribusi, dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya ProMild. Penelitian ini dilakukan pada PT Surya Minahasa Perkasa Manado dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan tetapi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Industri mebel yang semakin pesat seiring bertambahnya penduduk dan perumahan membuat pebisnis mebel harus mempunyai strategi baru dalam memasarkan hasil karyanya. Hal ini membuat Weenas (2013) membuat penelitian yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Wahyuni (2008) mengadakan penelitian tentang keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda”.

Fredereca dan Chairy (2010) mengadakan penelitian yang agak berbeda dari kajian pustaka yang telah peneliti ambil sebelumnya, yaitu dengan melihat dari aspek psikologi konsumen. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone* Blackberry”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Data yang diambil adalah penyebaran kuisioner terhadap 200 koresponden. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa hanya satu variabel yang signifikan yaitu variabel sikap. Variabel lain yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap tidak signifikan.

Rachman dan Cahaya (2015) mengadakan penelitian yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone (iPhone)*” dengan responden mahasiswa/i ABFII Perbanas Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2011-2013. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi, regresi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ristania dan Justianto (2013) mengadakan penelitian tentang kegiatan pasar di social media sebagai konsekuensi kemajuan teknologi dan komunikasi. Penelitian yang berjudul ‘Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook’

bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel harga, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian secara online dengan menggunakan survei terhadap *user* S-Nexian yang telah melakukan pembelian secara online. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di mana variabel viral marketing menjadi variabel yang memiliki kontribusi paling besar.

Nurhayati (2017) baru-baru ini meneliti bagaimana citra merek, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel yang lebih sedikit daripada semua kajian pustaka penulis sebelumnya yaitu hanya 65 orang. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai metode analisis pada penelitian Nurhayati. Penelitian ini menghasilkan bahwa hanya variabel promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan.

Septifani, Achmadi, dkk (2014) melakukan penelitian yang sedikit menarik dengan memasukkan aspek lingkungan sebagai variabel independen. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian”. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green marketing*, pengetahuan dan minat beli, dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan *Returnable Glass Bottling* (RGB). *Green marketing* adalah upaya perusahaan untuk menyediakan output atau produk yang ramah lingkungan. Instrumen yang



digunakan adalah kuisioner dengan 160 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman teh dalam kemasan *Returnable Glass Bottling* (RGB).

Suprpto, Nurmalina, dkk (2014) melakukan penelitian panjang selama bulan Desember 2013 sampai dengan Februari 2014 dan melibatkan 140 responden yang merupakan konsumen susu bubuk pertumbuhan. Penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan”, menggunakan metode analisis regresi logistik. Pengambilan data melibatkan 11 produk susu dengan variabel independen komposisi dan nilai gizi, faktor efek dan manfaat pada anak, keamanan produk, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, kejelasan tanggal kadaluarsa, label halal, izin dari BPOM dan kemudahan memperoleh. Dari semua variabel independen hanya variabel komposisi dan nilai gizi, faktor efek dan manfaat pada anak, dan kemasan produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kodu (2013) mengadakan penelitian yang menyangkut keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Judul penelitian yang diadakan adalah “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Pengambilan sampel dilakukan kepada para pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sebanyak 240 responden. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen

berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Wanda (2015) membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Mart Lulu Mart Samarinda”. Penelitian ini mengambil data dengan penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan alat SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel independen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian yang telah penulis cantumkan di atas, sangat potensial dalam membantu penulis memahami arah kajian yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Demikianlah, maka penulis mendapat gambaran tentang penelitian serupa yang objek kajiannya mendekati dengan apa yang akan penulis lakukan. Berdasarkan kajian pustaka inilah penulis menyatakan bahwa penelitian tentang Analisis Motivasi Konsumen dalam Pembelian Produk Jogja Scrummy belum pernah dilakukan sebelumnya.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 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 N. , 2008).

Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12 jilid 2,

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, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12 jilid 2, 2008). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

### **2.2.2 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, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12 jilid 2, 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,

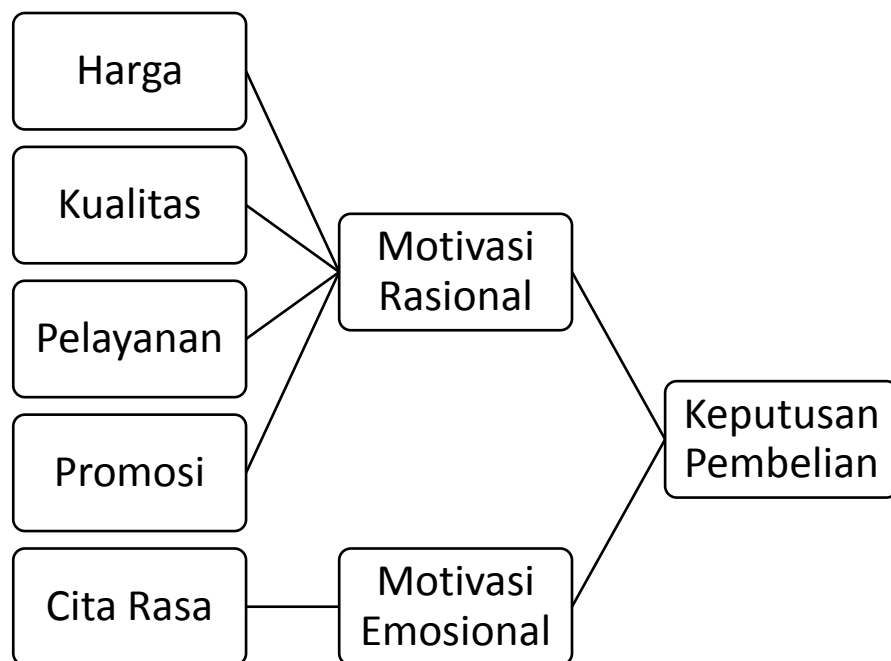
kepraktisan, dan lain-lain (Huey, 1991). Pendapat demikian diperkuat oleh Dharmmesta & Handoko (2012) bahwa motivasi emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang dan bersifat subjektif seperti pengungkapan rasa cita, kebanggaan dan sebagainya.

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.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Sudah menjadi ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini bertujuan supaya dalam pembahasan tersebut mempunyai arah yang pasti dalam menyelesaikannya. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dibuat pada halaman sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : (Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, 2002)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 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).

#### **3.2 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 ( $Y$ ).

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Motivasi Rasional**

a. Harga ( $X_1$ )

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001).

Indikator-indikatornya antara lain:

- Keterjangkauan harga produk
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Potongan harga

b. Kualitas ( $X_2$ )

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2001).

Indikator-indikatornya antara lain:

- Bahan untuk membuat produk yang cukup berkualitas
- Keistimewaan produk
- Produknya tidak cepat basi

c. Pelayanan ( $X_3$ )

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima konsumen baik maupun jelek suatu pelayanan yang diberikan tenaga penjual. Pelayanan yang baik akan menarik perilaku konsumen melakukan pembelian ulang. Persepsi kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator berikut:

- Kemudahan dalam mendapatkan produk
- Kerapian penampilan staf
- Keandalan dalam melayani konsumen
- Staf tanggap dalam merespons keinginan dan kebutuhan konsumen
- Staf mampu berkomunikasi baik dengan konsumen

d. Promosi Produk ( $X_4$ )

Aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Amstrong, 2001).

Indikator-indikatornya antara lain:

- Periklanan
- Hubungan masyarakat
- Pembangunan citra merek produk

### **3.3.2 Motivasi Emosional**

#### **a. Cita Rasa ( $X_5$ )**

(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.

Indikator-indikatornya antara lain:

- Rasa
- Tekstur
- Aroma
- Penampakan

### **3.3.3 Keputusan Pembelian**

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya pada tahap ini konsumen membuat peringkat atas merek dan membuat niat untuk membeli (Kotler & Amstrong, 2001).

Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- Melakukan pembelian produk
- Berapa banyak produk yang telah dibeli oleh konsumen

### 3.4 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

### **3.5 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.5.1 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.

### 3.5.2 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.

### **3.6 Uji Kualitas Data**

#### **3.6.1 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.

### 3.6.2 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

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.3.1 Analisis Deskriptif**

Memerincikan dan menjelaskan secara panjang lebar dalam bentuk kalimat keterkaitan dari data penelitian. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis yang dilakukan berdasarkan data pada tabel tersebut.

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.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 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.

#### 4.2 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**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Cronbach Alpha</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
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.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi sajian data yang lebih mudah dipahami, sehingga informasi yang tersembunyi dapat dengan jelas dan ringkas untuk disampaikan. 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 :



### 4.3.1 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.

Sudah selayaknya memang bahwa dalam bisnis kuliner kualitas menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun hal yang berbeda terjadi ketika (Puspita, Taslim, & Fitriani, 2011) mengadakan penelitian tentang keputusan pembelian terhadap produk yoghurt. Hasilnya adalah dari variabel harga, citra merek dan kualitas; hanya variabel kualitas yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yoghurt.

Hal yang berbeda ini terjadi karena pada produk yoghurt tidak memiliki varian rasa yang beragam dan varian rasa yoghurt tidak sesuai dengan selera konsumen. Jogja Scrummy memiliki 11 varian rasa yang kekinian dan sesuai dengan selera konsumen. Hal inilah yang peneliti lihat mengapa variabel kualitas menjadi variabel yang memiliki rata-rata paling tinggi.

#### 4.3.2 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.

#### 4.3.3 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.

#### 4.3.4 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.

#### 4.3.5 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.

## 5.1 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 mahasiswi. Ditambah lagi bahwa penulis juga menjumpai seorang bapak yang rutin membeli produk Jogja Scrummy sebagai oleh-oleh. Sehingga rata-rata dia hampir seratus kali pernah membeli produk Jogja Scrummy.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **5.1 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.

## 5.2 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.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern; Studi Kasus pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen, Vol. 1 No. 1*, 35-42.
- 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*.
- Cake, G. E. (2018, May 13). *gigieatcake.com*. Diambil kembali dari <http://www.gigieatcake.com/2017/09/menu-jogja-scrummy-review-dan-harga-jogja-scrummy.html>: <http://www.gigieatcake.com/2017/09/menu-jogja-scrummy-review-dan-harga-jogja-scrummy.html>
- 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.*
- Fredereca, G. B., & Chairy. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 3, No. 2, 128-143.*
- 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.
- Hariadi, D., & Martoatmodjo, S. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol.1 No.8.*
- Huey, C. (1991). *Consumer Behaviour.* New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Kartika, M. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel Grasia Semarang)*. Semarang: Fakultas Manajemen Universitas Diponegoro.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3*, 1251-1259.
- 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.
- M, S. A. (2011). *Interaksi dan Motifasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 95-104.
- Mubarok, E. R. (2015). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman JNE*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No.2.

- 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.
- Rachman, M. D., & Cahaya, Y. F. (2015). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Samrtphone (iPhone). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 2*, 145-160.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" S-Nexian melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution, Vol. 5 No. 2*, 131-161.
- 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.
- Suprpto, D. A., Nurmalina, R., & dkk. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, Vol. 7 No. 2, 113-122.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2009). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- UII, F. E. (2016). *Tata Cara dan Pedoman Penulisan Skripsi*. Yogyakarta.

- 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*.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 10 No. 1*, 30-37.
- Wanda, K. W. (2015). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Mart Lulu Mart Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 4*, 757-768.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 607-618.
- 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.



## Lampiran I

### Bentuk kuisoner “Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy”

#### Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy

Mohon dijawab dengan memberi tanda silang (X) pada huruf di depan jawaban yang paling sesuai dengan data pribadi anda.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Pekerjaan :
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Sudah Bekerja

Daftar Pernyataan

Berilah tanda silang (X) atas setiap jawaban anda pada kolom yang tersedia

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

#### I. Variabel Motivasi Rasional (*Independent*)

##### 1. Harga

No.	Pernyataan	Keterangan
1.	Berapakah harga pembelian produk yang pernah anda beli?	

##### 2. Kualitas

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang dijual bersih dan higienis					
2.	Produk Jogja Scrummy memiliki kemasan yang menarik					
3.	Produk tidak cepat basi					
4.	Produk yang ditawarkan terjamin sertifikatnya					

3. Pelayanan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen					
2.	Penampilan karyawan menarik, rapih dan sopan					
3.	Tempatnya bersih dan rapih					
4.	Pelayanan dilakukan dengan cepat, akurat dan memuaskan					

4. Promosi Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang ditawarkan memiliki ragam variasi rasa					
2.	Jogja Scrummy memiliki duta merek artis-artis					
3.	Duta merek Jogja Scrummy melakukan hubungan kepada masyarakat dengan baik					
4.	Jogja Scrummy membangun citra merek yang baik dan mempunyai ciri khas tersendiri					

**II. Variable Motivasi Emosional (*Independent*)**

1. Cita rasa

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Cita rasa Jogja Scrummy sesuai dengan selera kekinian					
2.	Jogja Scrummy memiliki tekstur yang lembut					
3.	Penampilan Jogja Scrummy yang sedap dipandang mata					

**III. Variabel Keputusan Pembelian (*Dependent*)**

No.	Pertanyaan	Jumlah
1.	Berapakah jumlah produk yang pernah anda beli?	

## Lampiran II

Hasil validitas “Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja  
Scrummy”

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

### Lampiran III

Hasil reliabilitas “Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja  
Scrummy”

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Cronbach Alpha</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
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