

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis makanan dan minuman atau yang disebut kuliner di Indonesia sudah sangat pesat. Pola hidup masyarakat yang mayoritas bekerja hingga malam hari dan cenderung membeli makanan diluar dari pada memasak sendiri menjadi salah satu faktor yang menyebabkan peluang bisnis kuliner di Indonesia sangat menjanjikan. Tingginya peminat untuk berbisnis kuliner dapat dilihat dengan semakin banyaknya pebisnis kuliner bermunculan dimana-mana, seperti kafe, restoran, toko kue dari kaki lima hingga berjualan secara online. Terbukti dari data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu ekonomi kreatif 2016 yang terdiri dari data makro ekonomi kreatif, yakni PDB, tenaga kerja, dan ekspor, serta hasil dari Survei Khusus Ekonomi Kreatif. Dari hasil data tersebut, dalam lima tahun terakhir, yakni 2010-2015, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami kenaikan dari Rp 525,96 triliun menjadi Rp 852,24 triliun atau meningkat rata-rata 10,14% per tahun. Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional berkisar 7,38% sampai 7,66%, dengan sub sektor dominan yakni kuliner, fashion, dan kriya. Laju pertumbuhan PDB ekonomi kreatif 2010-2015 berkisar 4,38% sampai 6,33%.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Diakses dari <https://bps.go.id> pada 15 Maret 2019

Saat ini kuliner bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis saja namun sudah menjadi sebuah gaya hidup baru dikalangan masyarakat. Pertumbuhan dunia bisnis kuliner semakin kreatif dan inovatif sehingga semakin diminati. Peluang usaha dalam bidang kuliner ini memang sangat menjanjikan, sehingga hampir semua kalangan berminat untuk membuka bisnis kuliner, baik itu mahasiswa, PNS, ibu rumah tangga, ataupun latar belakang profesi lainnya dan tidak terkecuali para artis Indonesia.

Banyak artis Indonesia yang mencoba peruntungan dengan membuka bisnis kuliner, seperti restoran, kafe, kedai kopi hingga toko kue. Kue memang menjadi jenis kuliner yang sangat banyak dipilih para artis sebagai bisnis kulinernya.<sup>2</sup>

Sebenarnya hal yang sangat wajar dan tidak ada yang mengejutkan dari seorang artis untuk berjualan kue. Namun para artis ini membawa embel-embel nama daerah untuk nama *brand* mereka. Fenomena ini tentu sangat menarik perhatian audiens hingga menuai banyak pro dan kontra. Bagaimana tidak artis yang membuka bisnis kue ini tidak hanya dua atau tiga artis namun puluhan artis dan hampir di seluruh daerah di Indonesia.

Hal ini menjadi sorotan yang sangat viral di khalayak ramai. Kue artis ini membranding dirinya sebagai kue oleh-oleh khas daerah. Mulai dari Malang Strudel, Surabaya Snow Cake, Cirebon Kelana, Medan Napoleon, Jogja Scrummy dan masih banyak lagi. Para artis Indonesia ini berlomba-lomba mencari daerah yang memiliki peluang bisnis yang baik untuk mereka

---

<sup>2</sup>Diakses dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20170614/263/662491/kue-artis-inovasi-para-pesohor> pada 15 Maret 2019

membuka bisnis kue nya. Artis-artis ini lebih banyak tertarik pada kota-kota besar yang ada di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Malang, Medan, Cirebon, Samarinda, dan tidak terkecuali Yogyakarta.

Yogyakarta adalah salah satu kota wisata yang ada di Indonesia dan cukup memiliki daya tarik untuk wisatawan lokal hingga internasional. Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pelajar, sehingga banyak wisatawan dan pelajar yang mengunjungi kota Yogyakarta baik hanya untuk berlibur maupun menuntut ilmu. Banyaknya tempat wisata dan tempat kuliner di Yogyakarta menjadi daya tarik yang membuat para wisatawan untuk berkunjung.

Berikut ini adalah tabel dan grafik data pertumbuhan kunjungan wisatawan ke DIY:

TABEL 1.1  
Data pertumbuhan kunjungan wisatawan ke DIY Tahun 2013 – 2017

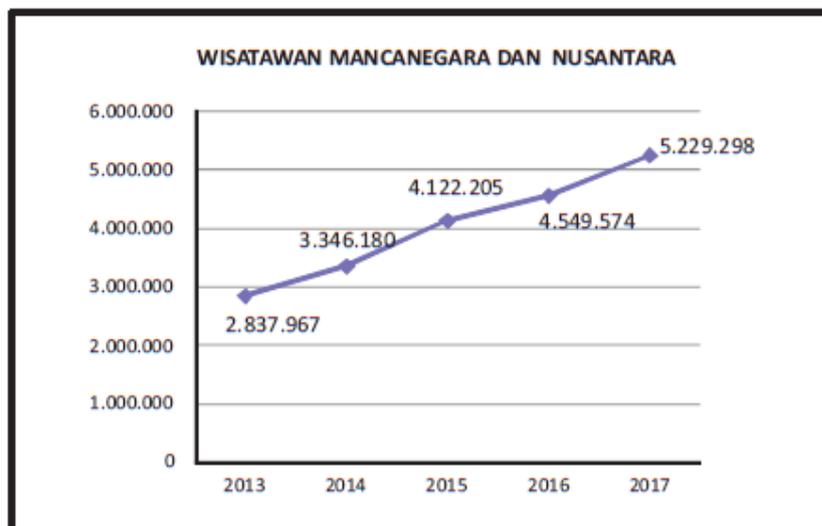
Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Mancanegara dan Nusantara	Pertumbuhan (%)
2013	235.893	19,29	2.602.074	50,36	2.837.967	20,24
2014	254.213	7,77	3.091.967	18,83	3.346.180	17,91
2015	308.485	21,35	3.813.720	23,34	4.122.205	23,19
2016	355.313	15,18	4.194.261	9,98	4.549.574	10,37
2017	397.951	12,00	4.831.347	15,19	5.229.298	14,94

Sumber: Data Statistik Kepariwisata Yogyakarta (<https://visitingjogja.com>)  
di akses pada 18 Juli 2019

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa wisatawan mancanegara dan nusantara keduanya saling menunjukkan pertumbuhan dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Presentase pertumbuhan pertahunnya juga termasuk tinggi.

Terdapat pertumbuhan sebesar 20,24% wisatawan mancanegara dan nusantara yang datang ke kota Yogyakarta dari tahun 2012 ke tahun 2013, begitu pula tahun-tahun selanjutnya terus terjadi peningkatan presentase.

GRAFIK 1.1  
Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2013-2017



Sumber: Data Statistik Kepariwisata Yogyakarta (<https://visitingjogja.com>) di akses pada 18 Juli 2019

Grafik diatas menggambarkan lebih jelas pertumbuhan wisatawan yang datang ke kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan semakin tingginya minat wisatawan untuk memilih kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata dan semakin menariknya kota ini untuk dipilih sebagai destinasi wisata. Hal ini juga membuat peluang bisnis di kota Yogyakarta sangat menjanjikan, oleh karena itu banyak artis yang memilih kota Yogyakarta sebagai daerah untuk membuka bisnis kulinernya, khususnya kue oleh-oleh. Artis yang memiliki bisnis kue oleh-oleh di Yogyakarta antara lain Dude Harlino dengan merek Jogja Scrummy, Zaskia Adya Mecca dengan merek Mamahke Jogja, Ria

Ricis dengan merek Jogja Cushy Cheese, Syahrini dengan merek Bakpia Princess Cake dan Pevita Pearce dengan merek Pevo Cake.

Warga dan wisatawan di Yogyakarta sangat ramai membicarakan fenomena kue artis ini. Salah satunya adalah Jogja Scrummy yang dimiliki oleh Dude Harlino. Jogja Scrummy memiliki empat outlet yang berada di kawasan ramai akan kendaraan yang berlalu lalang, yaitu outlet Kaliurang di Jln. Kaliurang km 5,5, outlet Malioboro di Jl. Jogonegaran, Sosromenduran, outlet Katamso di Jl. Brigjen Katamso No 198, Mergangsan, dan outlet Adi Sucipto di Jl. Laksda Adisucipto 7,5, Caturtunggal, Depok serta di Bandar Udara Adisucipto Yogyakarta dan Stasiun Tugu Yogyakarta.

Jogja Scrummy mengatakan dirinya sebagai pelopor kue oleh-oleh artis di Yogyakarta karena memang yang pertama buka di kota Yogyakarta. Cukup banyak pelanggan yang rela antri berjam-jam untuk mencicipi Jogja Scrummy bahkan tidak sedikit juga yang menggunakan jasa ojek *online* untuk membelinya demi ingin mencicipi rasa dari kue yang ditawarkan. Adanya beberapa pesaing membuat Jogja Scrummy ingin selalu memperlihatkan keunggulannya dibandingkan dengan kue artis lain yang ada di Yogyakarta.

Melihat besarnya peluang dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Jogja Scrummy juga menggunakan media sosial seperti Instagram untuk mendekatkan *brandnya* pada konsumen. Jogja Scrummy cukup aktif dalam menggunakan Instagram @jogjascrummy sebagai sarana promosi melalui media sosial. Jogja Scrummy memanfaatkan media sosial sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran produk secara online. Hingga saat ini

*followers* dari akun @jogjascrummy sudah mencapai 98.900 *followers*, dengan jumlah 3.830 postingan, baik dalam bentuk foto maupun video seperti yang dapat kita lihat pada gambar dibawah ini.

GAMBAR 1.1  
Instagram Jogja Scrummy



Sumber: <https://instagram.com/jogjascrummy> di akses pada 15 Maret 2019

Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen bagi Jogja Scrummy yaitu memberikan kualitas produk yang sangat baik agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan memberikan kualitas yang memadai maka persepsi konsumen terhadap kualitas Jogja Scrummy akan terbangun. Darmadi *et.al* mendefinisikan bahwa Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap

pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap satu produk atau jasa.<sup>3</sup> Persepsi terhadap kualitas suatu produk perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merek. Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen berlomba-lomba dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen.

Persepsi kualitas terhadap suatu produk atau jasa menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli. Namun demikian minat beli yang muncul pada konsumen sering kali bukan hanya didasarkan pada pertimbangan kualitas dari produk atau jasa saja, tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu produk baik barang atau jasa yaitu seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan diri, dan sebagainya. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa sering juga didasarkan atas pertimbangan yang irrasional dalam artian karena barang tersebut akan dapat meningkatkan harga dirinya, supaya tidak ketinggalan jaman, dikagumi, dianggap sebagai kelas tertentu, dan sebagainya.

Penelitian Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

---

<sup>3</sup>Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, hlm. 96.

pembelian konsumen.<sup>4</sup> Hal ini diperkuat oleh penelitian Budiyanto dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh nilai pelanggan yaitu persepsi kualitas. Penelitian Budiyanto menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Desa Sidan, Kec. Gianyar, Kab. Gianyar sebesar 68,7%.<sup>5</sup>

Agar dapat menjadi *brand* yang besar, tentunya Jogja Scrummy harus memperhatikan segi kualitas dari produknya. Dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya, pengaruh persepsi kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen sangat signifikan. Oleh sebab itu peneliti ingin melihat persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada *brand* Jogja Scrummy.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue Jogja Scrummy pada *followers* instagramnya?

---

<sup>4</sup>Harjati, Lily & Olivia Sabu G. 2014. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop*”. eJournal WIDYA Ekonomika

<sup>5</sup>Budiyanto, I Made. 2015. “Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab Gianyar”. JurnalProgram Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue Jogja Scrummy pada *followers* instagram @jogjascrummy.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue Jogja Scrummy pada *followers* instagram @jogjascrummy.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi khususnya dalam hal pembentukan persepsi kualitas produk. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan tema sejenis.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis penelitian ini yaitu bagi dunia usaha. Dalam dunia usaha, dapat membantu perusahaan untuk membangun kualitas produk yang baik agar merek tersebut memiliki kekuatan untuk bersaing dan bertahan serta membangun persepsi yang positif dimata audiens.

## E. Kerangka Teori

### 1. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi Kualitas Menurut Darmadi Durianto dkk, persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.<sup>6</sup> Persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.<sup>7</sup>

Lupiyoadi dan Hamdani mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).<sup>8</sup>

### 2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.<sup>9</sup> Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan

---

<sup>6</sup>Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, hlm. 96.

<sup>7</sup>Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi, hlm. 40.

<sup>8</sup>Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 176.

<sup>9</sup>Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hlm. 178.

pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.<sup>10</sup> Menurut Kotler terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.<sup>11</sup>

### 3. Perilaku Konsumen

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk. Richardson et al. telah membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup> Penelitian-penelitian menunjukkan bahwa dewasa ini perusahaan telah sukses dalam meyakinkan konsumen bahwa tingkat absolut kualitas sebenarnya berbeda atau berbagai macam variasi dalam kualitas menghadapkan konsumen dengan resiko. Kemudian, Choi et al. menegaskan kembali bahwa persepsi kualitas memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

---

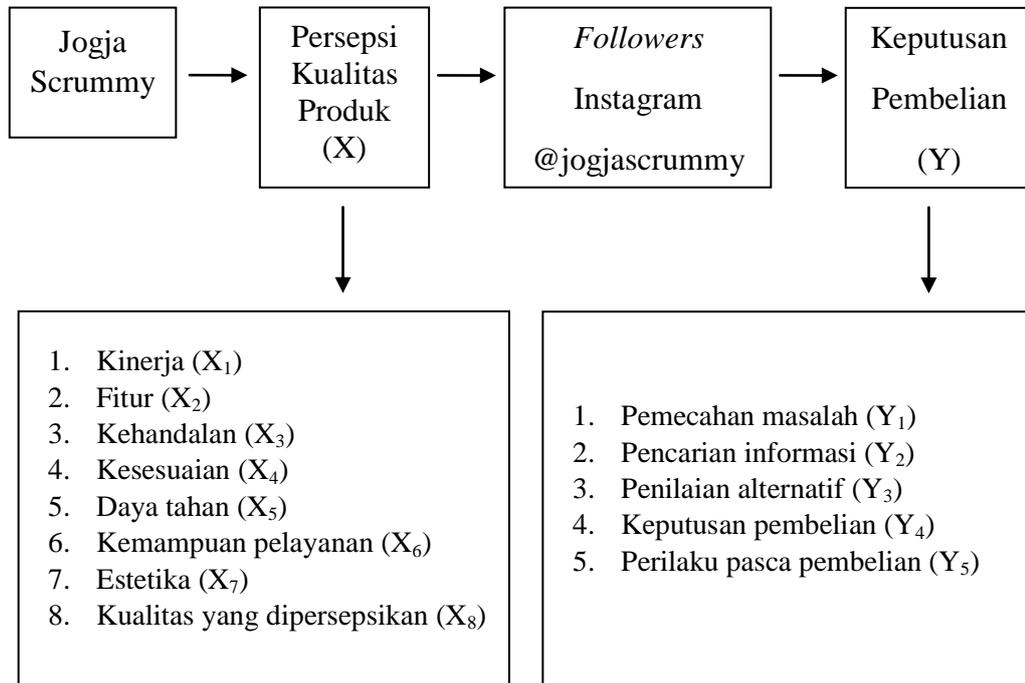
<sup>10</sup>Choi, K.S., W. H. Cho., H. Lee., & C Kim. 2004. *Journal of Bussiness Research*, Vol 57., hlm. 17.

<sup>11</sup>Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hlm. 178.

<sup>12</sup>Choi, K.S., W. H. Cho., H. Lee., & C Kim. 2004. *Journal of Bussiness Research*, Vol 57, hlm. 18.

<sup>13</sup> Ibid, hlm. 19.

GAMBAR 1.2  
Kerangka Berpikir



Sumber: Data Pribadi, 2019

## F. Definisi Operasional

Secara ilmiah definisi operasional digunakan menjadi dasar dalam pengumpulan data sehingga tidak terjadi bias terhadap data apa yang diambil. Dalam pemakaian praktis, definisi operasional dapat berperan menjadi penghilang bias dalam mengartikan suatu ide atau maksud yang biasanya dalam bentuk tertulis.

Operasional merupakan salah satu instrumen dari riset karena merupakan salah satu tahapan dalam proses pengumpulan data. Definisi dari operasional menjadikan batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan penelitian.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk menurut *followers* instagram Jogja Scrummy. Dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk Jogja Scrummy. Terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

TABEL 1.2  
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Deskriptor
Penelian	Operasional		
Persepsi Kualitas Produk	Penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kinerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jogja Scrummy salah satu pilihan kue oleh-oleh yang</li> </ul>

	<p>produk secara keseluruhan.</p> <p>Tjiptono (2008).</p>		<p>ada di Yogyakarta.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jogja Scrummy memiliki varian rasa yang bermacam-macam.</li> <li>• Lokasi outlet Jogja Scrummy sangat strategis dan gampang ditemukan.</li> <li>• Hadirnya outlet Jogja Scrummy di bandar udara dan stasiun sehingga memudahkan para wisatawan untuk membeli.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehandalan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jogja Scrummy menggunakan kotak yang tidak gampang rusak sebagai kemasannya.</li> <li>• Kemasan Jogja</li> </ul>

			Scrummy mudah dibawa.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jogja Scrummy terdaftar sebagai makanan yang halal.</li> <li>• Bahan-bahan dasar Jogja Scrummy tercantum pada kemasan.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk bertahan sesuai tanggal kadaluarsa.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan oleh karyawan Jogja Scrummy sangat sopan dan informatif.</li> <li>• Adanya garansi jika bentuk kue sudah rusak ketika dibuka.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estetika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk dan warna kue sangat menarik.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain packaging sangat menarik.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas yang dipersepsikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jogja Scrummy merupakan makanan yang sudah dikenal banyak orang.</li> <li>• Jogja Scrummy merupakan kue oleh-oleh dari Yogyakarta.</li> </ul>
Keputusan Pembelian	Suatu pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen ingin membeli kue oleh-oleh dari Yogyakarta.</li> <li>• Konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain (teman atau kerabat) untuk membeli Jogja Scrummy.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencarian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> </ul>

	<p>yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2009).</p>	informasi	<p>@jogjascrummy</p> <p>sangat membantu dalam memberikan informasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orang lain (teman atau kerabat) membantu memberikan informasi tentang Jogja Scrummy.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penilaian alternatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen membandingkan Jogja Scrummy dengan merek lain yang sejenis.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen memutuskan membeli Jogja Scrummy setelah mencari informasi dan membandingkan dengan merek lain</li> </ul>

			yang sejenis
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku pasca pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen menyukai rasa kue Jogja Scrummy.</li> <li>• Konsumen akan melakukan pembelian ulang.</li> <li>• Konsumen akan merekomendasikan Jogja Scrummy ke teman atau kerabatnya.</li> </ul>

Sumber: Data Pribadi, 2019

## G. Hipotesis

Asal kata (*etimologis*) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. Kriyantoro mengatakan *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat.<sup>14</sup> Dari dua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu oleh karena itu bersifat sementara atau dugaan awal.

<sup>14</sup>Kriyantono, Rachmat. 2007. *TeknikPraktisRisetKomunikasi*, Jakarta: KencanaPrenada Media Group, hlm. 24.

Peneliti menggunakan hipotesis asosiasi bercirikan dugaan tentang hubungan anantara dua variabel atau lebih. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat berbentuk hubungan korelasional dan hubungan sebab akibat. Tujuan dari penelitian ini mengkaji persepsi kualitas dengan keputusan pembelian sehingga hipotesis yang digunakan.<sup>15</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Ho: Persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jogja Scrummy

Ha: Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jogja Scrummy

## **H. Metodologi Penelitian**

Untuk memperoleh hasil penelitian yang maksimal maka penting dipahami beberapa metode dalam suatu penelitian. Hal ini berkaitan dengan teknis dari langkah-langkah yang harus dilakukan pada suatu penelitian. Langkah-langkah teknis yang benar akan memberikan kontribusi pada kualitas hasil penelitian yang baik. Peneliti akan memaparkan beberapa hal yang melingkupi suatu penelitian yang berkaitan dengan metode penelitian, yaitu:

---

<sup>15</sup>Kriyantono, Rachmat. 2007. *TeknikPraktisRisetKomunikasi*, Jakarta: KencanaPrenada Media Group, hlm. 36.

## 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.

Penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).<sup>16</sup>

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam tulisan ini adalah *followers* instagram @jogjascrummy. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Jogja Scrummy.

## 3. Populasi

Populasi yang telah ditentukan yaitu *followers* instagram @jogjascrummy. Populasi *followers* Jogja Scrummy selalu bertambah setiap waktunya maka peneliti menetapkan jumlah populasi pada tanggal 15 Maret 2019 yang pada saat itu populasinya berjumlah 98.900 akun.

## 4. Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *simple random sampling*.<sup>17</sup> Berdasarkan obyek penelitian yang telah ditentukan maka populasi penelitian ini adalah bagian dari *followers* instagram Jogja Scrummy, dengan populasi yang cukup besar yaitu 98.900.

---

<sup>16</sup>Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hlm. 6.

<sup>17</sup>Ibid, hlm. 118.

Menurut Hair dkk, bila sampel terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden.<sup>18</sup> Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan minimum. Menurut Hair dkk, jumlah sampel minimal 5 kali jumlah indikator.<sup>19</sup> Maka pada penelitian ini jumlah sampelnya itu:

$$5 \times 25 \text{ (indikator pada penelitian ini)} = 125 \text{ responden.}$$

## 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a) Uji Validitas

Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut *valid*. *Valid* disini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>20</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur konsep yang diharapkan dan tidak mengukur hal yang lain.<sup>21</sup> Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing pertanyaan. Rumus korelasi sebagai berikut:<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*. Edition 6. New Jersey, hlm. 46.

<sup>19</sup>Ibid, hlm. 47.

<sup>20</sup>Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hlm. 172.

<sup>21</sup> Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc, hlm. 42.

<sup>22</sup>Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta, hlm. 146.

$$= \frac{\frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{N}}{\sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}}$$

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara x dan y  $r_{xy}$

N : jumlah subyek

X : skor item

Y : skor total

$\sum X$  : jumlah skor item

$\sum Y$  : jumlah skor total

$\sum X^2$  : jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  : jumlah kuadrat skor total

Kesesuaian harga  $r_{xy}$  diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga  $r_{xy}$  lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika  $r_{xy}$  lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.<sup>23</sup> Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha  $\alpha$ , karena instrumen dalam

<sup>23</sup> Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta., hlm. 154.

penelitian ini berbentuk kuisioner atau angket yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha  $\alpha$

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program SPSS.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item

Sx = jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc., hlm.. 312.

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

## 6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>25</sup> Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung atau melalui email karena luasnya lingkup penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala untuk mengukur sikap responden berdasarkan tingkat kesetujuan dan tingkat ketidak setujuan yang berkaitan dengan suatu obyek.<sup>26</sup> Skala Likert ini biasanya berupa tingkatan. Pengukuran pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Jogja Scrummy yaitu sebagai berikut:

- a. Skor 5 : Apabila responden memberikan jawaban dengan sangat setuju
- b. Skor 4 : Apabila responden memberikan jawaban dengan setuju
- c. Skor 3 : Apabila responden memberikan jawaban netral

---

<sup>25</sup>Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hlm. 199.

<sup>26</sup>Ibid, hlm. 132.

- d. Skor 2 : Apabila responden memberikan jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 : Apabila responden memberikan jawaban sangat tidak setuju

## 7. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional.<sup>27</sup> Regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Pada penelitian ini variabel yang memiliki kausal adalah variabel X, yaitu pengaruh persepsi kualitas dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian *followers* instagram Jogja Scrummy. Penelitian ini diuji dengan analisis regresi linier dengan rumus sebagai berikut:<sup>28</sup>

$$Y = a + bX + c$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat
- a = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat X sama dengan nol
- b = Koefisiensi regresi yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel yang didasarkan variabel independen.
- X = Variabel bebas

---

<sup>27</sup>Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 104.

<sup>28</sup>Ibid, hlm. 107.

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji Model Summary:

Mengukur seberapa jauh kemampuan model yang menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang diukur adalah bagaimana kemampuan variabel independen yaitu persepsi kualitas ( $X_1$ ) menjelaskan variasi-variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).<sup>29</sup>

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji F:<sup>30</sup>

1. Nilai signifikan F yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikan F yang digunakan adalah lebih besar dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak atau dapat dikatakan bahwa variabel  $X_1$  tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Nilai signifikan 0,05 diperoleh dari nilai ketetapan dalam penelitian empiris.

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji t-Test:<sup>31</sup>

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

1. Nilai signifikan t yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikan F lebih besar dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak atau dapat

---

<sup>29</sup>Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm. 83.

<sup>30</sup>Ibid, hlm. 93.

<sup>31</sup>Ibid, hlm. 84.

dikatakan bahwa variabel independen  $X_1$  secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

2. Jika nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima atau diterima dikatakan bahwa variabel independen ( $X_1$ ) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Pengolahan data pada penelitian ini seluruhnya akan menggunakan program komputer yaitu SPSS 21.0 for Windows.