**Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Jogja Scrummy Pada *Followers* Instagram @jogjascrummy**

Tara Luana Meisya

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e – mail : *taraluanam@gmail.com*

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas prooduk terhadap keputusan pembelian. Masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue Jogja Scrummy pada *followers* instagram @jogjascrummy. Sehingga teori yang digunakan adalah perilaku konsumen, persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey, dimana penulis membagikan kuisioner kepada sampel yang dipilih yaitu 125 responden yang merupakan *followers* dari akun instagram @jogjascrummy. Hipotesis yang diajukan adalah persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert, sedangkan analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Sederhana. Berdasarakan uji validitas dan reliabilitas seluruh instrumen variabel persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji parsial (uji t) diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 (0,000>0,05). Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.” Dilihat dari nilai koefisien determinasi r2 = 0,362 dapat dikatakan bahwaadanya pengaruh persepsi kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 36,2 %. Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Jogja Scrummy pada *followers* instagram @jogjascrummy.

Kata kunci: persepsi, kualitas produk, keputusan pembelian

***ABSTRACT***

This study focuseson testing regarding the effects on product quality perception toward buying decision. The problem in this research is how the effects on product quality perception toward decision in buying Jogja Scrummy cake to @jogjascrummy instagram followers. Furthermore, the theories that are used are customer behaviour, product quality perception and buying decision. Customer behaviour is defined as a direct act in obtaining, consumming, also spending product and service, including decision process which comes first and (penyusuli) the act.The type of this research is quantitative with survey method, where the writer distributes questionnaire toward chosen samples, they are 125 respondents which are followers of @jogjascrummy instagram account. Hypothesis which is submitted is product quality perception affecting buying decision. Data measurement technique which is used is Likert scale, while analysis that is used is Simple Regression Analysis.Based on validity test and reilability covering all variable instrument product quality perception and buying decision is stated as valid and reliable. Result from partial testing (uji t) is known as significance testing result showing that there is probability value worth 0,000 (0,000>0,05). That value proves that hypothesis is accepted, which means that “There is a positive effect and significance partially between variable of product quality perception toward buying decision. ”As seen from coefficient determination value r2 = 0,362 it can be stated that there is an influence in product quality perception (X) toward buying decision (Y) is worth 36,2%. The conclusion from this study is product quality perception affects buying decision in Jogja Scrummy product to @jogjascrummy instagram followers.

Keywords: perception, product quality, buying decision

**PENDAHULUAN**

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%.[[1]](#footnote-2)

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.[[2]](#footnote-3)

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 mem*branding* dirinya sebagai kue oleh-oleh khas daerah.

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.

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 mengunakan 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 *brand*nya 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.

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.

**RUMUSAN MASALAH**

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

**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.[[3]](#footnote-4) Persepi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.[[4]](#footnote-5)

Lupiyoadi dan Hamdani mengidentifikasikan 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*).[[5]](#footnote-6)

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.[[6]](#footnote-7) Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.[[7]](#footnote-8) 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.[[8]](#footnote-9)

1. 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.[[9]](#footnote-10)

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.[[10]](#footnote-11)

**METODE PENELITIAN**

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).[[11]](#footnote-12)

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.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *simple random sampling*.[[12]](#footnote-13) 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.

Menurut Hair dkk, bila sampel terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden.[[13]](#footnote-14) Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan minimum. Menurut Hair dkk, jumlah sampel minimal 5 kali jumlah indikator.[[14]](#footnote-15) Maka pada penelitian ini jumlah sampelnya itu:

5 x 25 (indikator pada penelitian ini) = 125 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Penyebaran Kuesioner**

Kuisioner disebarkan ke *followers* instagram @jogjascrummy secara acak dan disebarkan hanya secara *online* melalui *direct message* instagram dengan memberikan *link* Google Form yang dapat diisi oleh responden. Penyebaran kuisioner dilakukan pada tanggal 18 Mei 2019 hingga 28 Mei 2019.

**Uji Validitas**

Kriteria validitas adalah jika rhitung ≥ rtabel korelasi produk momen pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Uji validitas ini menggunakan populasi berukuran n = 125, dengan df = n-2 (df = 125-2 = 123), sehingga didapatkan nilai r tabel = 0.176 dikatakan valid apabila r hitung ≥ 0.176. Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel persepsi kualitas produk dan variabel keputusan pembelian di dalam kuesioner dinyatakan valid sesuai dengan tujuan dari penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach.* Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Coefisien Alpha Cronbach.[[15]](#footnote-16) Dalam uji statistik Cronbach Alpha (α), untuk mengukur reliabilitas variabel dikatakan reliabel apabila memberikan Cronbach Alpha > 0.60.[[16]](#footnote-17)

Dari hasil uji diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Cronbach’s Alpha > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

**Uji Hipotesis**

Hasil koefisien beta menunjukkan positif 0.602 dan signifikan. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung sebesar 8,361 terletak pada area pengaruh positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa “Ada pengaruh positif persepsi kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).”

Pada penelitian ini terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti 0,000 < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel persepsi kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).”

Besarnya koefisien determinasi (r square) = 0.362, artinya bahwa pengaruh persepsi kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**Pembahasan**

Hasil uji instrumen data yang telah dilakukan memperoleh hasil uji yang valid, reliabel dan Ha diterima. Dengan demikian tahap yang dilakukan selanjutnya adalah tahap mengkomparasikan hasil data dengan teori-teori yang mendukung penelitian dengan judul “Pengaruh Persespi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Jogja Scrummy Pada Followers Instagram @jogjascrummy”

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.[[17]](#footnote-18)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 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.[[18]](#footnote-19) Persepi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.[[19]](#footnote-20)Ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitasyaitu kinerja (*performance*), fitur (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).[[20]](#footnote-21)

Pada penelitian ini, dimensi kinerja *(performance)* adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari Jogja Scrummy, dimensi ini menjelaskan bahwa Jogja Scrummy menjadi salah satu pilihan kue oleh-oleh yang ada di Yogyakarta. Dimensi yang kedua yaitu dimensi fitur *(feature)*, dimensi fitur adalah dimensi yang dapat menambah nilai dari suatu produk, pada Jogja Scrummy yaitu adanya varian rasa yang bermacam-macam yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan rasa untuk membeli kue Jogja Scrummy, lalu lokasi outlet yang sangat strategis sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Yang ketiga yaitu dimensi kehandalan *(reliability)*, dimensi ini berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, pada Jogja Scrummy yaitu kotak *(packaging)* yang tidak gampang rusak dan mudah dibawa, hal ini sangat cocok untuk konsumen Jogja Scrummy yang mayoritas konsumennya adalah wisatawan. Konsumen sangat membutuhkan *packaging* yang aman untuk dibawa pulang ke kota asal mereka.

Dimensi ke empat yaitu kesesuaian *(conformance)*, dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan keinginan konsumen, pada Jogja Scrummy yaitu adanya tulisan halal dan sudah terdaftar di BPOM dan juga adanya tulisan bahan-bahan dasar pada kotak yang bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Dengan adanya tulisan tersebut maka konsumen merasa tenang bahwa produk Jogja Scrummy sudah sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh mereka. Dimensi yang ke lima yaitu daya tahan *(durability)*, dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Pada Jogja Scrummy yaitu produk dapat bertahan sesuai dengan tulisan kadaluarsa pada kotak produk sehingga konsumen dapat menghitung estimasi berapa hari mereka akan sampai pada tempat tujuan dibawanya produk Jogja Scrummy. Dimensi ke enam yaitu kemampuan pelayanan *(service ability)*, dimensi ini meliputi kenyamanan dan kemudahan produk untuk digunakan, pelayanan oleh karyawan ketika berbelanja serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pada Jogja Scrummy dimensi ini yaitu sopan dan informatifnya karyawan ketika melayani konsumen lalu penanganan keluhan yang memuaskan oleh karyawan Jogja Scrummy ketika konsumen melakukan *complain.*

Dimensi ke tujuh adalah dimensi estetika *(aesthetics)*, dimensi ini berkaitan dengan estetika suatu produk, pada Jogja Scrummy yaitu bentuk dan warna kue yang menarik hingga desain packaging serrta outlet yang juga menarik bagi konsumen. Dimensi terakhir yaitu dimensi kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)*, dimensi ini menjelaskan bagaimana citra dan reputasi produk dimata konsumen. Pada Jogja Scrummy, konsumen memiliki citra yang baik terhadap produk dan brand, Jogja Scrummy sudah dikenal banyak orang dan dianggap sebagai kue oleh-oleh dari Yogyakarta.

Hasil analisis regresi mengatakan bahwa penelitian ini telah membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.” Dilihat dari nilai koefisien determinasi r2 = 0,362 dapat dikatakan bahwanya pengaruh persepsi kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 36,2 %.

Penelitian ini juga telah membuktikan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jogja Scrummy yang telah sukses dalam meyakinkan konsumen bahwa kualitas produknya memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue Jogja Scrummy pada *followers* instagram @jogjascrummy. Hasil uji parsial (uji t) diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 (0,000>0,05). Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.” Dilihat dari nilai koefisien determinasi r2 = 0,362 dapat dikatakan bahwanya pengaruh persepsi kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 36,2 %

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Alasannya karena produk Jogja Scrummy yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Karakteristik-karakteristik penilaian kualitas produk tersebut antara lain adalah kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

**SARAN**

Penelitian berikutnya karakteristik responden dalam hal wilayah maupun karakterisik lain perlu dikembangkan agar dapat menghasilkan generalisasi yang lebih representatif. Demografi responden dalam penelitian ini juga tidak terbagi rata sehingga menimbulkan hasil pengujian persepsi yang sama. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya pembagian demografi responden perlu dipertimbangkan.

Pada penelitian selanjutnya perlu dibandingkan produk oleh-oleh kue kekinian dengan produk oleh-oleh kue khas yang memang sudah menjadi ikon kota tersebut dan legendaris di suatu kota terhadap perilaku pembelian mereka. Penelitian selanjutnya juga dirasa perlu membandingkan produk oleh-oleh kekinian yang berupa produk pangan dengan produk oleh-oleh kekinian lainnya yang mungkin berupa benda dengan produk oleh-oleh yang telah legendaris terhadap perilaku pembelian mereka.

**DAFTAR PUSTAKA**

Choi, K.S., W. H. Cho., H. Lee., & C Kim. 2004. *Journal of Bussiness Research, Vol 5.*

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001*. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition.* Edition 6. New Jersey.

Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004*. Customer Behavior*. USA: Prentice Hall Inc.

Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

https://bps.go.id diakses pada tanggal 15 Maret 2019

https://entrepreneur.bisnis.com/read/20170614/263/662491/kue-artis-inovasi-para-pesohor, diakses tanggal 15 Maret 2019

1. Diakses dari https://bps.go.id pada 15 Maret 2019 [↑](#footnote-ref-2)
2. Diakses dari https://entrepreneur.bisnis.com/read/20170614/263/662491/kue-artis-inovasi-para-pesohor pada 15 Maret 2019 [↑](#footnote-ref-3)
3. Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001*. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, hlm. 96. [↑](#footnote-ref-4)
4. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi, hlm. 40. [↑](#footnote-ref-5)
5. Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 176. [↑](#footnote-ref-6)
6. Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hlm. 178. [↑](#footnote-ref-7)
7. Choi, K.S., W. H. Cho., H. Lee., & C Kim. 2004. *Journal of Bussiness Research, Vol 57.,* hlm. 17. [↑](#footnote-ref-8)
8. Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hlm. 178. [↑](#footnote-ref-9)
9. Choi, K.S., W. H. Cho., H. Lee., & C Kim. 2004. *Journal of Bussiness Research, Vol 57,* hlm. 18. [↑](#footnote-ref-10)
10. Ibid, hlm. 19. [↑](#footnote-ref-11)
11. Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hlm. 6. [↑](#footnote-ref-12)
12. Ibid, hlm. 118. [↑](#footnote-ref-13)
13. Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition.* Edition 6. New Jersey, hlm. 46. [↑](#footnote-ref-14)
14. Ibid, hlm. 47. [↑](#footnote-ref-15)
15. Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hlm. 87. [↑](#footnote-ref-16)
16. Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm. 45. [↑](#footnote-ref-17)
17. Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hlm. 178. [↑](#footnote-ref-18)
18. Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001*. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, hlm. 96. [↑](#footnote-ref-19)
19. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi, hlm. 40. [↑](#footnote-ref-20)
20. Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat, hlm.. 176. [↑](#footnote-ref-21)