

Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial, Pendapatan dan Karakter Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Tradisional UMKM pada Generasi Millennial

The Influence of lifestyle, Class of Social, Income and Costumer Personality Character Subjective on Decision to Purchase Traditional Food from UMKM in Millennial Generation

Safira¹, Heru Irianto², Sugiharti Mulya Handayani³

¹ Universitas Sebelas Maret, Surakarta

² Universitas Sebelas Maret, Surakarta

³ Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Corresponding author : safirassegaf@student.uns.ac.id

Abstract. The globalization crisis experienced by society today due to the corona virus pandemic has an impact on the industrial and business sectors. This is influenced by people who are more introspective of their daily needs expenditures because they are worried about economic issues related to the recession. As a result, people's buying interest has become sluggish which has resulted in many industries, especially UMKM, which are one of the sources of Indonesia's GDP. This study focuses on knowing the purchasing decisions of traditional food products from UMKM. The method used in this research is descriptive by using survey techniques in taking the sample. The research location is in Surakarta City by determining the sample criteria purposively. The method of determining the sample using 150 samples. The sample criteria using the millennial generation are residents of the city of Surakarta aged 21-41 years. Meanwhile, the data collection method used an online questionnaire distributed through social media. The data analysis method uses SEM which is analyzed with AMOS 22 software. The results of the SEM analysis show that the goodness of fit is relatively good and can be considered to meet the model fit, namely with CMIN/Df = 1.301; TLI= 0.981; CFI= 0.989; NFI= 0.935; IFI= 0.989; RFI= 0.923 and RMSEA= 0.045; GFI = 0.938 while for AGFI it has not fulfilled. The estimation results of the model show that purchasing decisions are not influenced by lifestyle ($\beta = 0.063$; $cr = 2.556$), purchasing decisions are influenced by social class ($\beta = 0.265$; $cr = 6.03$) and consumer personality characteristics ($\beta = 0.316$; $cr = 6.72$) and income also affect purchasing decisions ($\beta = 0.33$; $cr = 7.043$). The relationship between the variables of the structural equation model of this study generally supports the results of previous studies, except for the relationship between purchasing decisions and lifestyle.

Keyword: Lifestyle, Social Class, Income, Consumer Personality Character, and Millennial's Generation.

Abstrak. Krisis globalisasi yang dialami masyarakat saat ini akibat pandemi virus corona berdampak pada sektor industri dan usaha. Hal tersebut dipengaruhi oleh masyarakat yang lebih mawas diri terhadap pengeluaran belanja kebutuhan hariannya karena khawatir terhadap isu-isu ekonomi terkait resesi. Akibatnya minat beli masyarakat menjadi lesu yang mengakibatkan banyak industri terutama UMKM yang menjadi salah satu sumber PDB negara Indonesia. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui keputusan pembelian makanan tradisional produk UMKM. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan teknik survey pada pengambilan sampelnya. Lokasi penelitian di Kota Surakarta dengan penentuan kriteria sampel secara *purposive*. Metode penentuan sampel dengan menggunakan 150 sampel. Kriteria sampel dengan menggunakan generasi millennial yaitu penduduk kota Surakarta yang berusia 21-41 tahun. Sedangkan, metode pengumpulan data menggunakan kuestioner

online yang disebar melalui media sosial. Metode analisis data menggunakan SEM yang dianalisis dengan software AMOS 22. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *goodness of fit* yang relatif baik dan dapat dianggap memenuhi kesesuaian model, yaitu dengan CMIN/Df= 1,301; TLI= 0,981; CFI= 0,989; NFI= 0,935; IFI= 0,989; RFI= 0,923 dan RMSEA= 0,045; GFI=0,938 sedangkan untuk AGFI belum memenuhi. Hasil estimasi model menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup ($\beta= 0,063$; $cr= 2,556$), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelas sosial ($\beta= 0,265$; $cr= 6,03$) dan karakter kepribadian konsumen ($\beta= 0,316$; $cr= 6,72$) dan pendapatan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($\beta= 0,33$; $cr= 7,043$). Hubungan antar variabel model persamaan struktural penelitian ini secara umum mendukung hasil penelitian sebelumnya, terkecuali pada hubungan antara keputusan pembelian dengan gaya hidup..

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kelas Sosial, Pendapatan, Karakter Kepribadian Konsumen, dan Generasi Millennial.

1. Pendahuluan

Krisis globalisasi yang dialami masyarakat saat ini akibat pandemi virus corona adalah fenomena yang terjadi di hampir seluruh negara. Permasalahan sektor kesehatan berefek dalam semua aspek, terutama sektor ekonomi. Merebaknya virus corona ini juga berdampak pada sektor industri dan usaha. Hal tersebut dipengaruhi oleh masyarakat yang lebih mawas diri terhadap pengeluaran belanja kebutuhan hariannya karena khawatir terhadap isu-isu ekonomi terkait resesi. Akibatnya minat beli masyarakat menjadi lesu yang mengakibatkan banyak industri terutama UMKM banyak yang memutuskan untuk gulung tikar. Dari data PDB Indonesia tahun 2020, UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah menyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) lebih dari 60 persen. pertumbuhan UMKM ini merupakan potensi ekonomi yang wajib mendapatkan perhatian oleh berbagai pihak agar UMKM dapat terus bersaing dipasar UMKM maupun global. Produk UMKM yang sangat berpotensi untuk terus dikembangkan dan jumlahnya sangat banyak adalah produk olahan makanan (BPS, 2019) [1].

Generasi millennial mengalokasikan proporsi pengeluarannya sekitar 10 % lebih banyak pada kategori makanan bila dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Sehingga menjadi sasaran empuk pada segmen pasar UMKM pangan, terutama makanan tradisional yang berpotensi menghasilkan keuntungan yang banyak (Gunawan, 2018) [2].

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014) [3]. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Supriyanti, 2012) [2].

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup, kelas sosial, pendapatan dan karakter kepribadian konsumen pada generasi millennial terhadap keputusan pembelian produk makanan tradisional UMKM.

2. Metode

Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ialah deskriptif yaitu penelitian yang proses pengumpulan datanya memungkinkan peneliti untuk menghasilkan deskripsi atau gambaran tentang fenomena sosial yang diteliti. Bentuk penelitian verifikatif diperoleh dengan penyatuan data saat dilapangan yang dipergunakan menguji hipotesis melalui perhitungan statistik dengan menggunakan teknik penelitian survey (Sugiyono, 2016) [5]. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban maupun pendapat dan tanggapan responden tentang produk makanan tradisional di kota Surakarta. Untuk metode analisis dilakukan untuk menganalisis data yang sudah didapatkan dari kuestioner untuk mengetahui penilaian keputusan pembelian terhadap produk makanan tradisional UMKM

Lokasi penelitian ditentukan dengan metode purposive sampling yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 2008) [6]. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Surakarta, sebagai salah satu kota yang memiliki UMKM pangan yang banyak dan layak untuk dikembangkan, selain itu pemerintah yaitu dinas koperasi dan UMKM juga sangat supportif terhadap pengembangan UMKM dibidang pangan terutama untuk peningkatan kreatifitas dan

inovasi dari UMKM. Dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel dengan perhitungan menggunakan jumlah item pertanyaan pada kuisioner yaitu sebanyak 15 pertanyaan. Kriteria sampel yaitu penduduk Surakarta yang masuk pada generasi millennial yaitu usia 21-41 tahun dan pernah membeli produk makanan UMKM Surakarta minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM dengan menggunakan software AMOS 22.

3. Hasil dan Pembahasan

Metode analisis data yang digunakan Structural Equation Model (SEM) dengan program Amos 22. Langkah awal analisis SEM adalah melakukan uji kausalitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas diketahui dari nilai *Standardized Regression Weights*, yang menggambarkan kecocokan tiap indikator terhadap konstraknya. Indikator dari konstruk reliabel jika nilai *Analysis Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$ dan nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,6-0,7$ (Ghozali dan Fuad, 2014) [7]. Dari hasil uji validitas dan reabilitas dari 30 sampel menunjukkan bahwa keempat item dinyatakan valid. Hasil uji validitas dan reabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Keterangan	Jumlah item yang dipertahankan	Cronbach Alpha (α)
Gaya Hidup	3	0,859
Kelas Sosial	2	0,868
Karakter Kepribadian Konsumen	2	0,679
Pendapatan	3	0,822

Sumber data : Hasil Analisis (tidak dilampirkan).

Untuk pengujian hipotesis 1 sampai 4 dilakukan analisis SEM. Hasil analisis SEM ini menunjukkan bahwa goodness of fit yang relatif baik dan dapat dianggap memenuhi kesesuaian model, yaitu dengan CMIN/Df= 1,301; TLI= 0,981; CFI= 0,989; NFI= 0,935; IFI= 0,989; RFI= 0,923 dan RMSEA= 0,045; GFI=0,938 sedangkan untuk AGFI belum memenuhi.

Tabel 2. Nilai Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GAYA HIDUP (X1)	<---	KEPUTUSAN PEMBELIAN	,063	,025	2,556	,011	par_11
KELAS SOSIAL (X2)	<---	KEPUTUSAN PEMBELIAN	,265	,044	6,026	***	par_12
KARAKTER KEPRIBADIAN KONSUMEN (X3)	<---	KEPUTUSAN PEMBELIAN	,316	,047	6,716	***	par_13
PENDAPATAN (X4)	<---	KEPUTUSAN PEMBELIAN	,325	,046	7,043	***	par_14

Tabel 3. Nilai CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	79,371	61,057	,203	1,301
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	178,35	2105,00	,000	16,984

Tabel 4. Nilai RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,025	,938	,877	,477
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,244	,234	,124	,205

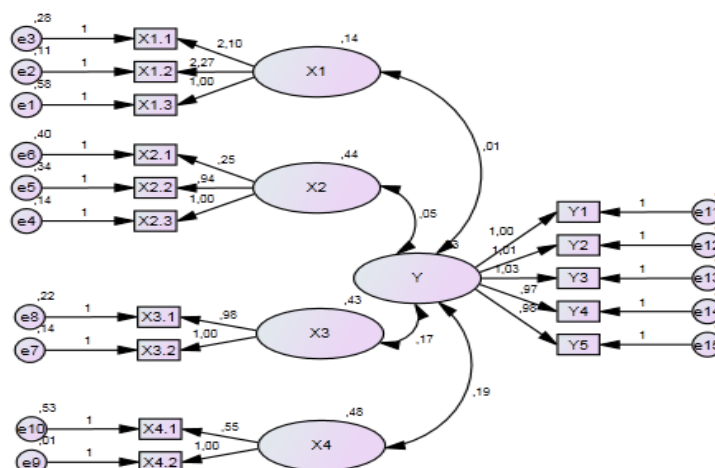
Tabel 5. Nilai Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,955	,923	,989	,981	,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Tabel 6. Nilai Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,581	,555	,575
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Dari hasil estimasi model yang telah distandarkan seperti gambar 1 tersebut terlihat bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup ($\beta = 0,063$; $cr = 2,556$), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelas sosial ($\beta = 0,265$; $cr = 6,03$) dan karakter kepribadian konsumen ($\beta = 0,316$; $cr = 6,72$), pendapatan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,33$; $cr = 7,043$).



Gambar 1 Model Keputusan Pembelian Makanan Tradisional UMKM

Hasil estimasi pada model dasar yang ditunjukkan pada gambar 1 hasil yang pertama, gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,063$; $cr = 2,556$), hasil ini tidak mendukung hipotesis H1, yaitu H1 memperkirakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional produk UMKM, hasil ini tidak sesuai dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian (Wijaya, 2013) [8]. Alasan yang dapat dijelaskan dari temuan ini adalah keputusan pembelian produk juga sangat besar juga dipengaruhi oleh selera konsumen terhadap makanan tertentu. Selera konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap sangat terkait dengan konsep keyakinan. Tiga konsep tersebut juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki keyakinan terhadap atribut suatu produk (Supriyanti, 2012) [2]. Apabila konsumen sudah tertarik dan memiliki selera terhadap suatu produk gaya hidup tidak menjadi masalah pada proses keputusan pembelian.

Untuk hasil yang kedua menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelas sosial ($\beta = 0,265$; $cr = 6,03$). Hasil ini mendukung hipotesis H2, yaitu H2 memperkirakan kelas sosial secara positif mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pembelian makanan tradisional produk UMKM, hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian (Giantara & Santoso, 2014) [9]. Hasil yang ketiga yaitu, keputusan pembelian makanan tradisional produk UMKM dipengaruhi oleh karakter kepribadian konsumen ($\beta = 0,316$; $cr = 6,72$), Hasil ini mendukung hipotesis H3, bahwa H3 memperkirakan karakter kepribadian konsumen secara positif mempengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional produk UMKM, hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa karakter kepribadian konsumen mempengaruhi keputusan pembelian (Machmud dan Sidharta, 2013) [10]. Hasil yang keempat yaitu keputusan pembelian makanan tradisional produk UMKM dipengaruhi oleh ($\beta = 0,33$; $cr = 7,043$), hasil ini mendukung hipotesis H4, yaitu bahwa H4 memperkirakan pendapatan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional produk UMKM, hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian (Bryant dan Dundes, 2008) [11].

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1). Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup ($\beta = 0,063$; $cr = 2,556$). Hasil ini tidak mendukung hipotesis H1, yaitu H1 memperkirakan gaya hidup secara positif mempengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional produk UMKM; 2). Keputusan pembelian makanan tradisional produk UMKM dipengaruhi oleh kelas sosial ($\beta = 0,265$; $cr = 6,03$). Hasil ini mendukung hipotesis H2, yaitu bahwa H2 memperkirakan kelas sosial secara positif mempengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional produk UMKM; 3). Keputusan pembelian makanan tradisional produk UMKM dipengaruhi oleh karakter kepribadian konsumen ($\beta = 0,316$; $cr = 6,72$), hasil ini mendukung hipotesis H3, yaitu H3 memperkirakan karakter kepribadian konsumen secara positif mempengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional produk UMKM; 4). Pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,33$; $cr = 7,043$), hasil ini mendukung hipotesis H4, yaitu H4 memperkirakan pendapatan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional produk UMKM.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih diberikan kepada suami Ahmad Sami, S.E. serta anak-anak tercinta Abdullah Hadi dan Abdulqodir Hamudi, orang tua dan juga ibu mertua juga keluarga yang telah mendukung dan menjadi *support system* yang baik untuk riset ini. Serta untuk dosen pembimbing, dosen pengajar dan teman-teman di prodi magister Agribisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tak lupa juga pihak-pihak yang telah membantu kelancaran pada pelaksanaan riset ini hingga menjadi terbit dan di seminarkan dalam sebuah naskah prossiding.

Daftar Pustaka

- [1] BPS. (2019). Data Jumlah UMKM Surakarta : BPS Surakarta.
- [2] Gunawan. Pengaruh Presepsi Konsumen Atas Product Atribut dan Store Atmospher terhadap brand preference. Jurnal Managemen dan Kewirausahaan. 2018; 4(12) : pp. 2-7.
- [3] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit. ANDI.

Procedia of Social Sciences and Humanities

Proceedings of the 1st SENARA 2022

- [4] Supriyanti. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado. *Jurnal EMBA*. 2012; 7 (3): pp.71-80.
- [5] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta; 2016.
- [6] Singarimbun, M dan Soffian E.. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES; 2008.
- [7] Ghozali I., dan Fuad. Structural equation modeling, teori, konsep dan aplikasi dengan program LISREL 8,8. *Jurnal Manajemen*. 2014; 1 (3) : pp. 23-28.
- [8] Wijaya, T. Determinan Gaya Hidup Sehat Konsumen Organik. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. 2013; 8 (2) : pp. 147-164.
- [9] Gintoro dan Santoso, Slamet. *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo : Umpo Press: 2014.
- [10] Machmud, S., dan Sidharta, I. Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik. Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Computech &. Bisnis*. 2013; 7(1): pp. 169.
- [11] Brian dan Dundes, R.B. Fast food perceptions: A pilot study of college students in Spain and the United States. *Apetitte Journal*. 2008; 51(8): p. 327.