

## **4. PEMBAHASAN**

### **4.1. Kelayakan Data Responden**

Semarang memiliki luas wilayah 373,70 km<sup>2</sup> dan terbagi menjadi 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Jumlah penduduk kota Semarang 1.656.564 juta jiwa, Semarang merupakan kota yang memiliki berbagai historis dan budaya, termasuk potensi dalam unsur kebudayaan dan pariwisata yang tergolong tinggi. Ada berbagai macam kekayaan produk budaya yang dimiliki masyarakat kota Semarang, salah satunya kekayaan dalam bidang kuliner. Pada penelitian ini dilaksanakan di Jl.Mt Haryono nomor 582, Semarang timur. Jumlah responden dalam penelitian ini sejumlah 187 responden, responden dibagi menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dengan jumlah 94 responden dan perempuan jumlah 93 responden. Sehingga dalam penelitian ini dapat dijadikan patokan dan juga mewakilkan penduduk kota Semarang. Hasil uji validitas pada uji pendahuluan dimana keseluruhan memiliki nilai korelasi yang positif dan nilai korelasi dari *Two Tailed signification*-nya diatas( $\alpha$ ) 0,05, maka dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan menggunakan SPSS, pada uji ini yang diperhatikan yaitu nilai *Alpha*-nya. Pada uji pendahuluan dimana didapatkan nilai *Alpha* 0,716. Nilai yang didapatkan ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Menurut Widi (2011) nilai *Alpha* 0,50 – 0,70 memiliki nilai reliabilitas moderat, kemudian untuk nilai *Alpha* 0,70-0,90 dinyatakan nilai reliabilitasnya tinggi. Dan apabila didapatkan nilai *Alpha* < 0,50 maka dapat dikatakan reliabilitasnya rendah, dan memiliki kemungkinan bahwa nilai pertanyaan yang tidak diberikan tidak reliabel (Widi, 2011).

### **4.2. Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini dilakukan survey tentang studi gaya hidup, pengetahuan produk, penilaian dan perilaku konsumsi croffle pada dewasa awal. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah dewasa awal dari umur 15-30 tahun. Responden yang diambil pada penelitian ini merupakan konsumen DearButter di MT Haryono yang sedang melakukan pembelian croffle. Karakteristik responden dibedakan menjadi jenis kelamin, status pernikahan, usia atau umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

Jumlah responden dalam penelitian ini sejumlah 187 responden, responden dibagi menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dengan jumlah 94 responden dan perempuan jumlah 93 responden. Usia responden dibagi menjadi 3 yaitu umur 15-19 tahun sebanyak 60 responden, umur 19-25 tahun sebanyak 60 responden dan umur berusia 25-30 tahun yaitu sebesar 67. Selain itu, dalam penelitian ini rata-rata responden belum menikah dengan jumlah 182 responden dan 5 responden sudah menikah. Pada karakteristik pendidikan terakhir dari responden dibagi menjadi 4 bagian yaitu, pendidikan tingkat dasar dan menengah (SD, SMP, SMA), diploma, sarjana dan pascasarjana, dimana dalam pendidikan tingkat dasar dan menengah merupakan paling banyak yaitu sebanyak 96 responden dan sarjana terdapat 64 responden. Banyaknya responden dengan pendidikan tingkat dasar dan menengah dapat disebabkan karena banyaknya responden yang berstatus pekerja dan mahasiswa. Dalam penelitian ini, responden paling banyak berstatus sebagai pekerja sebanyak 97 sedangkan mahasiswa sebanyak 60. Pendapatan atau penghasilan responden pada penelitian ini dibagi menjadi 5 yaitu, < Rp. 500.000, Rp. 500.000-1.400.000, Rp. 1.400.000-2.800.000, Rp. 2.800.000-5.600.000, dan Rp. 5.600.000. Pendapatan terbanyak dari responden dalam penelitian ini adalah Rp. 2.800.000-5.600.000 yaitu berjumlah 76 responden dan pada penghasilan < Rp. 500.000 sebanyak 69 responden.

#### **4.3. Deskripsi Faktor-faktor yang Mempengaruhi**

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi dan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk croffle yaitu dari rasa, tekstur, harga, kemasan, promosi, dan lokasi penjualan. Pada penelitian Putu et al (2016) pada faktor 1 yaitu dari harga, rasa, tekstur, distribusi dan lokasi merupakan faktor utama yang menjadi dasar dalam pertimbangan yang paling utama untuk pengambilan keputusan pembelian produk roti. Faktor ini memiliki presentasi yang tinggi yaitu 38,66%. Pada pertimbangan utama pada konsumen yaitu rasa yang dapat berpengaruh dalam pembelian produk croffle. Jika faktor rasa, harga, dan distribusi produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Pada croffle memiliki rasa yang manis sehingga banyak kalangan dewasa awal yang menyukainya dan juga orang Semarang menyukai makanan yang manis, sehingga croffle dapat diterima dimasyarakat Semarang.

Penggunaan media sosial juga merupakan faktor untuk memengaruhi dalam membeli produk karena media sosial salah satu tempat untuk mempromosika suatu produk yang memungkinkan penjual bisa berkomunikasi dengan aktif dengan pelanggan. Media sosial telah menjadi tempat yang dipilih diseluruh dunia dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu media sosial juga menggeser saluran komunikasi satu arah menjadi saluran komunikasi dua arah yang dapat memungkinkan keterlibatan antara pelanggan yang lebih banyak dan menciptakan rasa kesetaraan antara konsumen dan produk yang dipasarkan untuk dipercaya oleh konsumen. Media sosial adalah alat yang saat penting dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang layanan atau produk dan juga dapat membantu pelanggan dalam mengurangi ketidakpastian atau resiko yang tidak diinginkan dan juga dapat mengpratuhi dalam keputusan pembelian produk. Salah satu pengguna media sosial yang aktif merupakan seseorang yang memasuki masa dewasa awal, yaitu usia 15 hingga usia 40 tahun dan dalam penelitian ini usia yang diambil 15 tahun – 30 tahun (Wikan & Renny, 2018).

Dalam pembelian produk faktor yang mempengaruhi juga yaitu dari teman, keluarga atau kolega, orang terdekat, dan bukan dari penjualan atau iklan, dikarenakan ulasan dari teman maupun keluarga dapat memberikan daya tarik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, konsumen yang sudah mendapatkan informasi dari teman sebaya ataupun keluarga akan lebih yakin dalam membeli suatu produk dikarenakan sudah direkomendasikan oleh sumber yang terpercaya. Persepsi yang positif tentang suatu produk akan membuat timbulnya konsumen untuk membeli (Wikan & Renny, 2018).

#### **4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi terhadap Gaya Hidup**

Pada Tabel 29 dapat dilihat dimana adanya hubungan yang kuat antara gaya hidup terhadap pendapatan. Debora (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan yang dilakukan sehari-hari seperti minat, kegiatan, dan pendapatan (opini) yang bersangkutan dan gaya hidup melibatkan atau mencakup pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari pada konsumen. Pada penelitian Debora (2016) menyatakan bahwa gaya hidup dan pendapatan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, perubahan kebiasaan, dan pembelian produk. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang di dapatkan pada Tabel 29, yang mengenai hubungan antara gaya hidup terhadap pendapatan pada pembelian produk croffle. Dikarenakan nilai signifikansi yang di dapatkan  $<0,01$ , hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara gaya hidup dengan pendapatan. Pada pendapatan untuk perempuan semakin tinggi pendapatan maka akan semakin tinggi juga gaya hidup dan perempuan dalam mengeluarkan uang lebih besar dibandingkan dengan laki-laki. Pada penelitian Nur (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumsinya dan sebaliknya jika pendapatan rendah maka tingkat konsumsinya juga akan rendah. Gaya hidup juga berpengaruh positif terhadap tingkat konsumsi seseorang dikarenakan semakin tinggi gaya hidup yang cenderung konsumtif maka akan semakin tinggi pula pengeluaran atau tingkat konsumsi seseorang. Tetapi pada penelitian Nur (2020) terbanding terbalik pada penelitian Nur menyatakan bahwa tingkat konsumsi laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan.

Faktor harga dan kualitas dari produk juga mempengaruhi dalam gaya hidup, karena semakin bagus kualitasnya untuk dibeli maka konsumen akan tetap membeli produk croffle dan yang memiliki pendapatan yang tinggi tidak akan memikirkan harga yang mahal, karena produk croffle termasuk produk yang cukup lumayan mahal dengan harga Rp. 29.000,00 per 3 pcs. Pada penelitian Milly (2016) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila memiliki pola gaya hidup yang semakin tinggi, maka keputusan dalam pembelian produk juga akan meningkat. Untuk pengaruh kualitas juga berpengaruh dalam pembelian, apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

#### **4.5. Stereotype Pembelian Produk Croffle**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan gender yang signifikan dari pengetahuan produk croffle, perilaku konsumsi croffle dan juga penilaian pada produk croffle sedangkan pada gaya hidup terdapat perbedaan yang signifikan pada laki-laki dan perempuan. Hasil yang dapat dijelaskan bahwa pengetahuan produk croffle, perilaku konsumsi croffle dan juga penilaian pada croffle tidak dapat dibedakan berdasarkan stereotype gender namun dapat dibedakan berdasarkan gaya hidup dan juga pendapatan. Pada hasil penelitian sesuai dengan budi (2018) yang menyatakan bahwa perbedaan gender tidak memiliki nilai yang signifikan dalam penggunaan media sosial tetapi pada tingkatan umur, pendidikan, dan status keluarga ada perbedaan.

*Stereotype* merupakan gambaran yang ada dalam pikiran orang tentang sifat khas dari suatu kelompok dan etnis khusus. Stereotip dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: budaya, gender, dan status sosial. Pada penelitian ini responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Pada tabel 7 didapatkan bahwa pendapatan Rp. 500.000 hingga Rp. 2.800.000 pada perempuan menggunakan media sosial lebih hemat dari segi jam penggunaan, jumlah media sosial yang digunakan, sedangkan pada laki-laki penggunaan media sosial lebih banyak dibanding perempuan. Untuk laki-laki tidak berpengaruh besar pada pembelian croffe, karena laki-laki memiliki penghasilan yang tinggi maupun rendah tidak berpengaruh dan lebih baik mengatur keuangan sedangkan perempuan dengan penghasilan Rp. 500.000 hingga Rp. 2.800.000 berpengaruh dalam pembelian croffle karena perempuan lebih antusias dalam produk croffle dan bila penghasilannya lebih dari Rp. 2.800.000 maka pengeluaran akan semakin besar. Jam penggunaan media sosial pada laki-laki dan perempuan rata-rata 3-6 jam dan rata-rata responden berstatus mahasiswa. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Alya et al (2019) yang menyatakan bahwa orang Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk menghabiskan bermain media sosial 3 jam 23 menit dalam satu hari dan pengguna media sosial paling banyak usia dewasa awal sebanyak 89% yang berusia 18-34 tahun.



Pada penelitian ini responden memberikan penilaian pada produk croffle paling banyak memberikan nilai 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai produk ini dengan kepuasan yang tinggi yang dapat dilihat dari cita rasa yang manis, bentuk yang unik, tekstur yang renyah, warna, aroma, dan kemasan dari croffle. Citarasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan juga kemasan juga berpengaruh dalam penilaian kepuasan konsumen. Croffle merupakan makanan yang bisa dimakan oleh siapapun dan juga dimanapun dikarenakan croffle merupakan snack yang praktis. Sehingga penilaian yang didapatkan juga bagus dan masyarakat menerima produk ini dengan nilai yang positif. Pada tabel 32 didapatkan bahwa ada hubungan antara penilaian dengan jenis kelamin laki-laki dan faktor yang mempengaruhi yaitu umur, status dan pendapatan. Pada tingkatan umur didapatkan bahwa pada umur 15-30 tahun menyukai produk croffle, dikarenakan produk croffle memiliki rasa yang manis sehingga dapat diterima pada semua umur dan juga memiliki tekstur yang renyah dan juga bisa di jadikan snack dan sarapan dipagi hari. Untuk status yang paling banyak karyawan dan pelajar, sehingga konsumen yang paling banyak yaitu anak milenial yang memiliki tingkat keinginan atau penasaran dengan produk yang baru dan beda dari yang lain.

Pada hasil tabel 29, 30, 31, dan 32 didapatkan bahwa pada laki-laki lebih dominan dalam penilaian lebih teliti dalam penilaian croffle sedangkan perempuan hanya menikmati rasa croffle atau dari perempuan hanya sekedar penasaran dengan rasa. Pada perempuan memiliki hubungan yang saat kuat pada gaya hidup dikarenakan perempuan lebih banyak menggunakan media sosial dan juga lebih cepat dalam mendapatkan informasi-informasi dari teman maupun media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cara konsumsi croffle pada laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang nyata, dikarenakan croffle merupakan makanan yang hanya sementara ataupun sekedar untuk dicoba-coba. Pada hasil penelitian yang memiliki hubungan hanya gaya hidup dan penilaian pada produk croffle, pada perempuan dan laki-laki mereka lebih memperhatikan kemasan pada croffle dan juga gula yang digunakan dapat dilihat pada tabel 11 dan 12.

Konsumsi croffle pada penelitian ini tidak memiliki hubungan pada teman, keluarga, maupun pasangan. Pada penelitian Ana *et al* (2017) menyatakan bahwa ada faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi pada usia remaja yaitu teman sebaya, pribadi, dan orang tua mau maupun keluarga. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh pengetahuan dan sikap, karena perilaku konsumsi dan sikap memiliki hubungan yang erat bila memiliki pengetahuan yang tinggi maka seseorang akan memilih makanan yang baik dan juga memperhatikan komposisinya. Tetapi dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan dalam pengetahuan makan croffle. Pada pendapatan memiliki hubungan dalam konsumsi croffle pada laki-laki dan perempuan dikarenakan croffle memiliki harga yang cukup mahal, tetapi croffle juga diminati pada orang dewasa. Hal ini dikarenakan semakin tinggi pendapatan maka konsumsi makanan atau membeli makanan tidak melihat dari harganya yang dipentingkan hanya rasa dan croffle merupakan produk baru yang sedang trend di Semarang, para konsumen juga rata-rata sudah bekerja dan gaji yang didapatkan juga tinggi sehingga mereka rela dalam membeli produk croffle meski harga yang mahal.