

## ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDMADE HOSLYGOODS

**Hommy Dorthy Ellyany Sinaga**

**STMIK Royal, Kisaran**

e-mail: [omisinaga@gmail.com](mailto:omisinaga@gmail.com)

**Abstract:** The objective of this research is to analyze the consumer characteristic and the largest influence to the consumers' buying decision of handmade leather product at Hoslygoods. This research method is using the quantitative approach and the data is collected through survey to the Hoslygoods Customers who have bought the product in 2020 period. The 23 random sample customers are responding the questionnaire. This research shows that the Social factor is giving positif effect to the consumer's buying decision for handmade craft at Hoslygoods.

**Keywords:** Consumer Characteristic, Decision Making, Leather Handmade

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh paling besar dari karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit handmade di Hoslygoods. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data secara survey terhadap konsumen Hoslygoods yang sudah melakukan pembelian pada tahun 2020. Sebanyak 23 responden yang diambil sebagai sampel mengisi kuesioner. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial yang berpengaruh kepada keputusan pembelian produk kerajinan buatan tangan dari Hoslygoods.

**Kata kunci:** karakteristik konsumen, keputusan pembelian, kerajinan kulit

### PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu kegiatan yang menuangkan gagasan manusia sekaligus memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia dalam upaya penciptaan hasil karya yang kreatif dan memiliki nilai jual.

Semakin banyak individu dalam masyarakat yang terjun ke dalam usaha kreatif tentu akan memberikan kontribusi terhadap wilayah tersebut. Kontribusi yang diberikan dapat berupa membuka lapangan pekerjaan, pemasukan bagi pendapatan asli daerah, meningkatkan daya tarik wisata daerah.

Industri ekonomi kreatif dapat diyakini akan menjadi sumber kekuatan baru ekonomi bagi Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah juga sudah memberikan perhatian dan dukungan terhadap Industri kreatif di Indonesia (Bareksa, 2016).

Sektor kriya sebagai salah satu produk industri kreatif pada tabel 1 terlihat memberikan sumbangan ekspor sebesar 7,797 milyar US\$ pada tahun 2016 dan terlihat sejak tahun 2010 mengalami peningkatan yang berarti (WH, 2016).

Tabel Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif menurut sub sektor

Subsektor	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Film, Animasi, Video	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,1	1,2
Kriya	4294196,8	4390189,6	4358484,7	4282512,5	6363369,8	7264504,8	7797661,1
Kuliner	594239,5	863166,3	960895,4	956934,0	1081180,1	1178955,6	1260503,6
Musik	14,6	2,5	20,4	56,9	10,6	29,0	14,5
Fashion	8584325,1	10356880,4	10084407,5	10593408,8	10698835,3	10895217,7	10901481,5
Penerbitan	28602,7	22210,7	21200,0	27159,6	15983,6	22334,5	26166,8
Seni Rupa	5631,9	8943,7	14573,6	10536,6	5550,6	3035,7	3039,9

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2019)

Kerajinan kulit yang termasuk ke dalam sektor kriya, memiliki potensi pasar yang besar baik pasar dalam negeri dan juga pasar di luar negeri. Berbagai produk fashion yang dapat dibuat dari kerajinan kulit seperti sepatu, jaket, tas, tali pinggang, apron, serta aksesoris lainnya seperti gantungan kunci, sampul buku dan banyak lagi.

Besar pasar kerajinan kulit ini justru tidak dibarengi dengan jumlah produsen yang banyak. Bahkan secara geografis terlihat ada sentralisasi wilayah produsen kerajinan kulit. Hal ini masih menjadi peluang besar bagi individu kreatif yang ingin berkontribusi dalam industri kreatif kerajinan kulit.

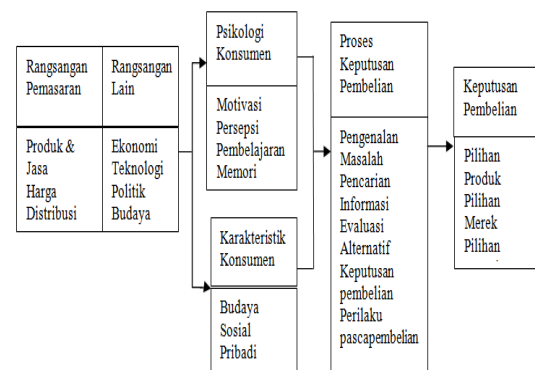
Dari data BPS (Badan Pusat Statistik, 2019) terlihat bahwa Industri Kerajinan Kulit masuk kategori 3 besar industri yang sangat berkembang selain industri makanan dan industri pakain jadi. Jadi potensi pertumbuhannya sangatlah besar untuk dijalani (WH, 2016).

Hoslygoods merupakan satu pengrajin kulit yang terletak di wilayah Sumatera Utara yaitu di kota Medan. Hoslygoods memproduksi tas, dompet, clutch, cover notebook, tali pinggang, apron dan berbagai asesoris lainnya sesuai permintaan dari customer.

Peningkatan pertumbuhan industri kerajinan kulit cukup menarik untuk melakukan penelitian pada pengrajin kulit Hoslygoods terkait alasan konsumen melakukan pembelian, terlebih lagi mengingat lokasi Hoslygoods terletak di luar area sentralisasi pengrajin kulit lainnya.

Konsumen di kota Medan yang terdiri dari berbagai ras, suku dan budaya memiliki berbagai model gaya hidup modern maupun konvensional bahkan perpaduan keduanya. Produk fashion dari kulit dapat dikatakan merupakan produk old-fashioned tetapi saat ini sudah mengalami perubahan terkait teknologi, sehingga produk kulit yang dihasilkan jauh lebih menarik dengan varian warna dan hasilnya lebih halus dan eksklusif.

Perubahan ini mengakibatkan produk kulit menjadi incaran bukan hanya bagi kaum old-fashioned tetapi juga bagi kaum muda yang memiliki gaya hidup modern. Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler & Keller, 2009).



Gambar. Model perilaku konsumen

Dari model perilaku di atas, terdapat beberapa karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian, yaitu:

a. Faktor Budaya. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Budaya terdiri dari beberapa sub-budaya seperti kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis. Perbedaan budaya, kebiasaan akan mempengaruhi cara konsumen untuk memutuskan pembelian mereka.

b. Faktor Sosial. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan referensi, keluarga serta peran dan status sosial dari konsumen. Pengaruh dari referensi teman dan keluarga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Status sosial ini mempengaruhi di mana dan bagaimana orang merasa mereka harus berbelanja.

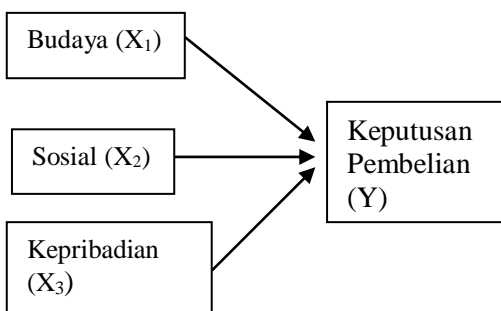
c. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian menurut Kotler juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu seperti usia pembeli, tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri pembeli. Pendapatan masyarakat kota Medan dapat menjadi pertimbangan alasan melakukan pembelian produk kerajinan kulit.

Faktor budaya, faktor sosial dan faktor kepribadian tersebut dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada saat konsumen tersebut diperhadapkan pada berbagai pilihan yang ada di Hoslygoods.

Shiffman (Schiffman & Kanuk, 2007) mendefinisikan keputusan pembelian adalah merupakan pemilihan tindakan yang memiliki 2 atau lebih pilihan alternatif. Setiadi (Setiadi, J, 2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

## METODE

Adapun model yang ditetapkan pada penelitian ini akan melihat pengaruh dari 3 variabel bebas yang merupakan faktor karakteristik perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Hoslygoods yang merupakan variabel terikat seperti terlihat pada gambar.



Gambar Operasional Variabel Penelitian

Variabel budaya konsumen (X1) yaitu merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun temurun dari kehidupan mereka sehari-hari yang digunakan untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari konsumen Hoslygoods.

Variabel Sosial konsumen (X2) yaitu merupakan tingkat status sosial masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial dari konsumen Hoslygoods.

Kepribadian konsumen (X3) yaitu karakteristik pribadi seseorang konsumen yang bisa menentukan keputusannya sesuai keinginannya tanpa paksaan dari pihak lain.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian handmade Hoslygoods.
2. Terdapat pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian handmade Hoslygoods.
3. Terdapat pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian handmade Hoslygoods.
4. Terdapat pengaruh budaya, sosial dan kepribadian terhadap keputusan pembelian handmade Hoslygoods

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode causality dan survey langsung kepada konsumen Hoslygoods. Data yang diambil berupa data primer hasil survey menggunakan kuesioner dengan skala Likert (skala 5). Dari kuesioner yang dibagikan kepada seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada tahun 2020 maka ada sebanyak 23 responden yang memberikan respon dan dijadikan sebagai data sampling.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu terhadap instrumen yang digunakan, agar instrumen tersebut layak digunakan. Uji validitas menggunakan korelasi product

moment. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Sebelum dilakukan analisis maka dilakukan uji asumsi klasik yang merupakan syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linier agar model tersebut dapat dijadikan alat untuk memperdiksi yang valid. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas (Singgih, 2000).

Analisis data selain dilakukan secara deskriptif, juga menggunakan analisis regresi berganda, uji ketepatan model dan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk melihat pengaruh dari karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan dari nilai probabilitas uji parsial pada tabel coefficient significant hasil output SPSS, dimana jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan) dan hipotesis alternatif diterima pada tingkat signifikansi 5% (lima persen). Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel interikat menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Nilai koefisien korelasi antara tiap item dengan skor total dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  *Pearson Product Moment* pada signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dengan  $N = 23$  diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,413.

Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dimana nilai korelasi Cronbach alpha yang dianggap *acceptable* adalah 0.7 sampai 0.8 (Ghozali, 2016).

Hasil pengujian validitas untuk variabel Budaya dapat dilihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi di atas  $r_{tabel}$  maka

dinyatakan valid. Dan nilai korelasi *Cronbach's Alpha* sebesar 0,773 dapat dikatakan *reliable*.

Tabel Hasil Pengujian validitas variabel budaya

Item	Korelasi	$r_{tabel}$	Cronbach's alpha
1	0,850	0,413	0,773
2	0,721	0,413	
3	0,641	0,413	
4	0,620	0,413	
5	0,817	0,413	

Hasil pengujian validitas untuk variabel Sosial dapat dilihat pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi di atas  $r_{tabel}$  maka dinyatakan valid. Dan nilai korelasi *Cronbach's Alpha* sebesar 0,784 dapat dikatakan *reliable*.

Tabel Hasil Pengujian validitas variabel Sosial

Item	Korelasi	$r_{tabel}$	Cronbach's alpha
1	0,625	0,413	0,784
2	0,7318	0,413	
3	0,811	0,413	
4	0,982	0,413	

Hasil pengujian validitas untuk variabel Kepribadian dapat dilihat pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi di atas  $r_{tabel}$  maka dinyatakan valid. Dan nilai korelasi *Cronbach's Alpha* sebesar 0,801 dapat dikatakan *reliable*.

Tabel Hasil Pengujian validitas variabel Kepribadian

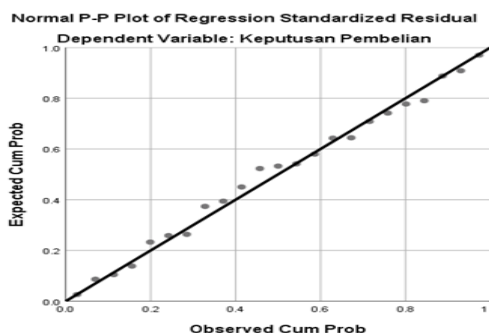
Item	Korelasi	$r_{tabel}$	Cronbach's alpha
1	0,728	0,413	0,801
2	0,694	0,413	
3	0,728	0,413	
4	0,652	0,413	

Hasil pengujian validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi di atas  $r_{tabel}$  maka dinyatakan valid. Dan nilai korelasi *Cronbach's Alpha* sebesar 0,615 dapat dikatakan *reliable*.

Tabel Hasil Pengujian validitas variabel Keputusan Pembelian

Item	Korelasi	$r_{tabel}$	Cronbach's alpha
1	0,541	0,413	0,615
2	0,644	0,413	
3	0,731	0,413	
4	0,5646	0,413	

Selanjutnya dilakukan pengujian normalitas untuk mengetahui variabel di dalam model regresi berdistribusi secara normal. Dimana model regresi yang baik adalah yang distribusi datanya normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan kriteria membandingkan nilai probabilitas dengan signifikansi 5%. Jika nilai probabilitas > 5% maka data disebut berdistribusi normal. Dari hasil output diketahui bahwa nilai signifikansi (uji 2 sisi) sebesar 0.200. Karena signifikansi lebih dari 5%, maka dikatakan data berdistribusi normal. Juga dilihat dari gambar 1 terlihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P plot of regression standardized residual* dan terlihat titik-titik menyebar sekitar garis lurus diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.



Gambar Grafik Normal p-p plot of regression Standardized Residual

Analisis data yang dilakukan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan dari antara variabel dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,38 - 0,056 X_1 + 0,646 X_2 + 0,018 X_3$$

Y merupakan keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu budaya, sosial dan kepribadian.

X1 merupakan faktor budaya, dimana koefisien regresi variabel budaya sebesar - 0,056 menunjukkan jika variabel budaya menurun sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan menurun sebesar - 0,056.

X2 merupakan faktor sosial, dimana koefisien regresi variabel sosial sebesar 0,646 menunjukkan jika variabel sosial menurun sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan menurun sebesar 0,646.

X3 merupakan faktor kepribadian, dimana koefisien regresi variabel kepribadian sebesar 0,018 menunjukkan jika variabel kepribadian menurun sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan menurun sebesar 0,018.

Koefisien determinasi yang menjelaskan besarnya pengaruh dari variabel budaya, variabel sosial dan variabel kepribadian terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,691 (69,1%). Ada sebesar 31,9% faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Keputusan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel Hasil keputusan pengujian hipotesis

Variabel	signifikansi	Hasil
Hipotesis 1	0,591	H <sub>0</sub> diterima
Hipotesis 2	0,001	H <sub>0</sub> ditolak
Hipotesis 3	0,890	H <sub>0</sub> diterima

Pembuktian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dari uji t untuk variabel Budaya (X1), maka dari tabel 7 diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,591 >$  dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga  $H_0$  diterima maka  $H_1$  ditolak. Kesimpulan bahwa variabel budaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk handmade pada Hoslygoods.

2. Berdasarkan hasil penelitian dari uji t untuk variabel Sosial (X2), maka dari tabel 7 diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,001 <$  dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulan bahwa variabel sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk handmade pada Hoslygoods.

3. Berdasarkan hasil penelitian dari uji t untuk variabel kepribadian (X3), maka dari tabel 7 diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,890 >$  dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Kesimpulan bahwa variabel kepribadian tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk handmade pada Hoslygoods.

4. Dari hasil output pengolahan dengan SPSS 25, diperoleh  $F_{hitung} = 5,773$ , sedangkan  $F_{tabel}$  dengan  $df_1$  (jumlah variabel - 1) = (4 - 1 = 3), dan  $df_2$  (n-k-1) atau  $23-3-1 = 19$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel bebas), hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,127. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 5\%$  maka dinyatakan signifikan, yang artinya bahwa variabel budaya, sosial dan kepribadian secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari 3 faktor perilaku konsumen, maka dari hasil penelitian, hanya faktor sosial yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk handmade di Hoslygoods. Artinya referensi/rekomendasi dari teman, keluarga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk handmade Hoslygoods.

Sama seperti yang terbukti dari hasil penelitian Sulistyawati (Sukawati et al., 2010) menuliskan bahwa kelompok reference memiliki pengaruh yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan (Art Shop) kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali. Sulistyawati. Sedangkan dari hasil penelitian Sofuwan (Sofuwan & Nurrahmi, 2015), pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT Sequislife Insurance Cabang Palembang, menunjukkan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dari konsumen.

## SIMPULAN

Penggunaan mobile learning Untuk produk kriya, maka bisa disimpulkan bahwa faktor sosial seperti referensi teman, keluarga ataupun lingkungan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didasari bahwa mengingat bahwa produk kriya seperti produk kerajinan kulit dari Hoslygoods adalah produk yang unik dan customized sehingga faktor sosial tersebut memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2019). EKSPOR EKONOMI KREATIF 2010-2016. In *BPS*.
- Bareksa. (2016). *Di Era Digital, Seberapa Besar Industri Kreatif Dorong Ekonomi Indonesia?* <https://www.bareksa.com/berita/id/text/2016/02/23/di-era-digital-seberapa-besar-industri-kreatif-dorong-ekonomi-indonesia/12785/news>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. In *IBM SPSS 23*. <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009).

- 
- Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Setiadi, J, N. (2003). PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontenporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. *Prenadamedia Group, Jakarta*.
- Singgih, S. (2000). *SPSS Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo.
- Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT.Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sukawati, K., Multifiah, T., & Thoyib, A. (2010). Analisis Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan ( Art Shop ). *Jurnal Wacana*.
- WH, T. (2016). *Potensi Usaha Kerajinan Kulit Indonesia*. <https://infodigimarket.com/potensi-usaha-kerajinan-kulit-indonesia/>