

## **Pengaruh Produk, Harga Dan Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Generasi *Millennial* Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang**

**Julian Andriani Putri**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan di Pusat Kuliner Pasar Semawis Semarang yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millennial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 80 responden. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengelola, pemilik stand, dan pengunjung Pasar Semawis mengenai produk kuliner tradisional. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, namun sebelum dilakukan uji tersebut dilakukan dahulu uji validitas dan uji reliabilitas serta uji persyaratan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa produk, harga dan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi millennial dalam pembelian produk tradisional di Pasar Semawis Semarang.

**Kata kunci:** Produk , Harga, Instagram, Millennial, Keputusan Pembelian, Pasar Semawis.

**Abstract.** This research was conducted at Semawis Semarang Market Culinary Center which aims to determine the effect of Instagram Products, Prices and Social Media on Millennial Generation Decisions in Purchasing Traditional Culinary Products at Semawis Market Semarang. The research data was obtained through questionnaires and interviews. The sample used in the study was 80 respondents. The results of the study are expected to provide information for managers, stand owners, and visitors of Semawis Market regarding traditional culinary products. The data obtained is processed using descriptive analysis and quantitative statistical analysis. Quantitative analysis uses regression analysis to determine the effect of independent variables on the dependent variable, but before the test is conducted the validity test and reliability test and the test requirements are carried out first. The results of the regression analysis show that Instagram products, prices and social media have a positive and significant effect on the millennial generation's decision to purchase traditional products at Semawis Market Semarang.

**Keywords:** Quality Of Human Resource Quality, Job Satisfaction And Work Environment and Employee Performance.

---

*Received Maret 30, 2021; Revised April 2, 2021; Mei 22, 2021*

\*Corresponding author, e-mail address

## **PENDAHULUAN**

Semarang merupakan daerah tujuan wisata yang cukup dikenal di Indonesia maupun mancanegara, terutama untuk wisata budaya dan kulinernya. Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang telah mengalami banyak perkembangan. Banyak hal menarik yang bisa ditemui di Semarang, mulai ,aneka taman rekreasi, kuliner lezat, hotel berbintang. Wisatawan yang tertarik berkunjung ke Semarang untuk berekreasi atau melihat-lihat kekayaan dan kebudayaan seperti keindahan arsitektural Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT), Tugu Muda, Kelenteng Sam Poo Kong, Lawang Sewu, Kawasan Kota Lama Semarang serta tempat-tempat wisata lainnya. Dan tak lupa Kota Semarang juga menawarkan wisata kuliner bagi wisatawan dengan keberanekaragaman jenis produk kulinernya karena masyarakat yang menetap di Kota Semarang sebagian besar masyarakat keturunan Tiong Hoa dan Arab serta banyak juga perantau dari daerah lain seperti dari Pulau Kalimantan dan Sumatera. Sehingga dampak dari keanekaragaman suku ini adalah makanan yang mulai dipadukan dengan makanan masing-masing asal masyarakat perantau ini. Semarang telah menjadi *icon* Pariwisata di Jawa Tengah khususnya produk makanannya. Kota Semarang memiliki berbagai hasil alam seperti hasil pertanian, perkebunan, dan hasil laut sebagai bahan makanan lokal. Oleh karena itu, makanan tradisional Kota Semarang perlu digali ulang dan diperkenalkan kembali kepada masyarakat agar keberadannya tetap eksis. Dan salah satu tempat wisata kuliner yang populer dan menawarkan kenanekaragaam produk kuliner baik tradisional maupun makanan yang sedang *trend* atau istilahnya “kekinian” di Kota Semarang adalah Waroeng Semawis Semarang. Waroeng Semawis atau dikenal juga sebagai Pasar Semawis, adalah pasar malam di daerah pecinan Kota Semarang yaitu di JL. Gg. Warung, Kauman, Semarang. Pasar ini awalnya merupakan gagasan dari perkumpulan Kopi Semawis (Komunitas Pecinan Semarang untuk Pariwisata).

Awal berdirinya Pasar Semawis adalah Pasar Imlek Semawis Semarang yang diselenggarakan bersamaan dengan peringatan 600 tahun pendaratan Laksmana Cheng Ho atau Sam Poo Kong di Semarang pada tahun 2004, dan Pasar Imlek Semawis ini digelar selama tiga hari menjelang Hari Raya Imlek. Setahun kemudian, yaitu tanggal 15 Juli 2005, dibentuklah kawasan kuliner di Pecinan Kota Semarang yang hadir tidak hanya pada saat menjelang Hari Raya Imlek, akan tetapi diputuskan untuk hadir secara

*regular* pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu mulai pukul 18.00-23.00 WIB yang diberi nama Waroeng Semawis Semarang dengan *tagline* “Pusat Jajan Semarangan”. Pasar Semawis menyajikan produk makanan dan minuman tradisional dan modern dengan konsep tenda dan pengunjung dapat *mengexplore* semua produk kuliner dengan berjalan kaki di sepanjang jalan Gang Warung yang sengaja ditutup ketika Pasar Semawis ini digelar. Produk kuliner yang ditawarkan di Pasar Semawis ini adalah gabungan dari produk kuliner tradisional khas Semarang, seperti: Soto Ayam, Nasi Goreng Babat, Tahu Gimbal, Nasi Ayam, Aneka Penyetan, Aneka Seafood, Nasi Pecel, Sate Ayam, Nasi Gudeg, Nasi Pindang, Nasi Padang, Lumpia, Pisang Plenet, Bakso, Mie Ayam, Bakmie Jowo, Roti Bakar, Es Puter, Es Hawa, Jamu Jun dll. Sedangkan untuk jenis makanan dan minuman modern atau “kekinian” yang ditawarkan di Pasar Semawis adalah sebagai berikut: Sosis Bakar, Sate Taichan, Ice Cream Nitrogen, Churros, Hotteok (Pancake Korea), Thai Tea, Capucino Cincau, Alpukat Kocok, Bakso Goreng, Yakitori (Sate khas Jepang), Ice Cream Nitrogen, Roti John, Ayam Geprek, Aneka Dimsum, Burger, Korean Food, Zuppa Soup, aneka jenis pasta dll. Ada lebih dari 100 stan yang berdiri menawarkan aneka jajanan di jalan sepanjang sekitar 200 meter. Pengunjung akan menemui berbagai generasi di pasar ini. Tua, dewasa, remaja dan anak-anak menjadi pengunjung di pasar yang berada di jalan Gang Warung. Ketika pengunjung berada di Pasar Semawis, pemandangan menarik bisa disaksikan, misalnya penataan makanan kaki lima tradisional Semarang yang hampir hilang, seperti es hawa dan pisang plenet yang dijajakan berdekatan dengan makanan kekinian seperti sosis bakar dan sate taichan. Pasar Semawis telah dijadikan para generasi *millennial* sebagai tempat tujuan wisata kuliner yang populer di Kota Semarang. Terbukti setiap hari Jumat, Sabtu dan Minggu banyak pengunjung dari rentan usia generasi *millennial* mengunjungi tempat ini.

Generasi *millennial* adalah generasi pertama yang menghabiskan waktu di lingkungan digital, informasi teknologi sangat mempengaruhi bagaimana generasi milenial hidup dan bekerja (Bennett, Maton, & Kervin, 2008). Generasi *millennial* yang dikenalmemiliki sifat optimis, *goal oriented*, *independent*, penuh harapan, terobsesi oleh kesuksesan, percaya diri, mementingkan gaya hidup dan tergantung oleh teknologi ini identik lebih menggemari produk kuliner modern atau kekinian, dan cenderung melupakan produk kuliner tradisional, apakah hal ini juga terjadi di Pasar

Semawis mengingat Pasar Semawis menawarkan keanekaragaman produk kuliner, jumlah kios penjual makanan tradisional dan modern jumlahnya hampir sama. Menurut data statistik Indonesia yang diperoleh dari SUPAS 2005 (Sensus Penduduk Antar Sensus), dapat diketahui bahwa proporsi generasi *millennial* dapat mencakup lebih dari 35%. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa pasar generasi ini cukup besar sehingga banyak hal yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan generasi tersebut. Selain itu, dinamika dari pasar ini juga sangat beragam. Salah satu standar gaya hidup utama yang sering dilakukan adalah di bidang kuliner. Tentunya ini menjadi peluang tersendiri bagi para pengusaha di bidang kuliner (Dian Kurniawan, 2017).

Ini merupakan tantangan bagaimana caranya agar produk kuliner tradisional mampu bersaing dengan produk kuliner modern dan mampu mempengaruhi generasi *millennial* dalam keputusan pembelian terhadap produk tradisional ini. Untuk menjaga eksistensi produk kuliner tradisional para penjual harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dijual yang meliputi rasa, tampilan, tekstur dan memahami selera generasi *millennial* (Bennion dan Scheulle, 2013). Misalnya seorang penjual pisang goreng yang notabene pisang goreng adalah makanan tradisional, ketika penjual menambahkan aneka topping atau taburan kekinian seperti coklat *greentea*, maka akan sangat mudah menarik minat para generasi *millennial* untuk membelinya karena akan dianggap makanan kekinian. Salah satu keunggulan Produk kuliner tradisional yang ditawarkan di Pasar Semawis biasanya makanan tersebut rasanya sudah *familiar* di lidah pengunjung, dan kebanyakan para penjual sudah mempunyai nama atau sudah legendaris Es Puter Congklik, Tahu Gimbol Pak Edy atau Nasi Pecel Mbok Sador, karena sudah berjualan sejak dulu. Jadi pengunjung lebih memilih mencari produk kuliner yang sudah pasti rasa produknya cocok dengan mereka dibandingkan harus mencoba makanan kekinian yang mereka belum pernah mencoba sebelumnya. Selain melihat dari produk kuliner tradisional yang ditawarkan di Pasar Semawis, keputusan membeli konsumen di Pasar Semawis juga didasari dengan harga, harga pun menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen yang dalam penelitian ini konsumen yang diteliti adalah dari generasi *millennial*.

Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk, misalnya harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Variasi harga yang ditawarkan tiap penjual produk kuliner di Pasar Semawis sangat beragam, tergantung jenis makanan, kemasan, merek, porsi dan kualitas produk itu sendiri. Indikator dari harga yang akan mempengaruhi keputusan membeli generasi *millennial* di Pasar Semawis, mahal atau tidaknya harga di sebuah stan makanan tersebut bisa dinilai sendiri oleh para konsumen karena kebutuhan dari konsumen itu berbeda, pada konsumen dari generasi *millennial*, indikator harga yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2012) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dan manfaat dan daya saing harga akan mempengaruhi keputusan membeli produk di Pasar Semawis, mengingat generasi *millennial* adalah kelompok orang yang lahir di tahun 1980-2000, yang memiliki karakteristik khusus dan daya beli yang berbeda-beda.

Menjamurnya bisnis makanan membuat persaingan semakin ketat antara produk kuliner tradisional dan modern, sehingga setiap pelaku usaha harus memaksimalkan ide dan kreatifitasnya untuk menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melakukan pemasaran. Pemasaran sendiri bisa dilakukan melalui tiga macam media. Media cetak, media audio visual dan media *online*. Sedangkan media yang paling murah dan akhir – akhir ini sering digunakan adalah media sosial. Neti (2011) mengatakan bahwa pemasaran media sosial adalah salah satu upaya untuk mengoptimalkan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Dan mayoritas pengguna instagram adalah dari rentan usia yang termasuk dalam kategori generasi *millennial*. Media sosial instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya.

Penelitian Eryta (2013) instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi

yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir, instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka. Banyak kegiatan yang mereka lakukan dalam rangka mempromosikan produknya misalnya dengan mengunggah foto produk yang menarik, foto konsumen yang sedang menikmati produk mereka, menambah jumlah *followers*, memberikan tanggapan kepada *followers* yang mengomentari foto mereka, mengiklankan akun mereka, dan hal ini sangat cocok dengan karakter generasi *millennial* yang tidak bisa lepas dari *smartphone* mereka dan selalu terhubung dengan media sosial khususnya instagram, hal ini pasti akan memberikan pengaruh pada keputusan generasi *millennial* untuk membeli produk kuliner tradisional di Pasar Semawis. Tetapi sayangnya akun Instagram @waroengsemawis sudah lama tidak aktif, sehingga sangat disayangkan, karena akun instagram saat ini menjadi media sosial yang paling banyak dipergunakan untuk pemasaran suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Istijanto (2005:109), populasi merupakan jumlah keseluruhan semua anggota yang diteliti. Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, populasi dalam penelitian ini adalah Pasar Semawis Semarang yang berjumlah 80 orang.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Generasi *Millennial* dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang**

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel produk adalah 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Maka variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika produk semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat, demikian pula jika produk semakin buruk maka keputusan pembelian juga akan rendah. Produk Kuliner Tradisional yang dapat

ditemukan di Pusat Kuliner Waroeng Semawis Semarang diantaranya Tahu Gimbal khas Semarang, Nasi Goreng Babat, Jamu Jun, Soto Ayam, Nasi Gudeg Khas Jogja, Aneka Penyetan, Pisang Plenet, Nasi Uduk Khas Jakarta, Tahu Petis, Carabikang, Pukis, Martabak Bandung, Wedang Tahu, Cakwe Medan, Loenpia, Tahu Tegal, Teh Poci, Sate Ayam, Bakmi Jowo, Nasi Pecel, Es Hawa, Es Puter, Es Teler, Tahu Pong, Aneka Seafood, Rujak, Nasi Gandul, Nasi Ayam.

Temuan dari hasil tanggapan responden terhadap variabel produk yang terdiri dari delapan item menunjukkan bahwa pernyataan Makanan & Minuman tradisional yang dijual di kawasan Pasar Semawis banyak jenisnya (bervariasi), mendapatkan respon paling tinggi dengan skor rata-rata 4,25. Variasi produk sangat penting dalam memasarkan produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variasi produk dalam suatu produk merupakan suatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2010), variasi produk dapat dilakukan dengan cara berbeda-beda sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen. Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui serangkaian penyediaan produk bervariasi dari segi bahan dan harga. Banyak pilihan produk yang ditawarkan membuat konsumen dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk sehingga konsumen tidak merasa bosan. Apalagi produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk kuliner tradisional, sehingga dengan variasi yang beragam dan produk yang menarik secara tampilan dan rasa akan dapat menarik perhatian generasi *millennial* diantara produk kuliner modern yang juga banyak dijual di Pasar Semawis ini. Indikator produk yang mendapatkan penilaian paling rendah adalah pernyataan Makanan & Minuman tradisional yang dijual di kawasan Pasar Semawis Higienis/bersih dengan skor rata-rata 3,62.

Pusat Kuliner Semawis yang terletak di dekat di tengah Pasar dan di ruangan terbuka dekat dengan jalan yang kerap kali dilewati kendaraan bermotor kadang kala menjadikan pengunjung berfikir bagaimana kebersihan produk yang dijual di Pasar Semawis ini, apakah aman dikonsumsi, khawatir apabila terkontaminasi debu, kuman atau kotoran lainnya. Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung teori Bennion dan Scheulle (2013), dimana karakteristik dari produk kuliner adalah faktor penentu yang

paling penting saat mencoba menikmati suatu produk kuliner. Menurut diantaranya adalah : Penampilan, Selera, Rasa, dan Tekstur.

Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan generasi milenial dalam pembelian produk kuliner tradisional di Pusat Kuliner Waroeng Semawis Semarang dimana koefisien pengaruhnya sebesar 0,393 lebih besar dari koefisien pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel harga maupun media sosial instagram. Hal ini dapat terjadi karena para pengunjung yang berasal dari kategori generasi *millennial* yang identik menyukai sesuatu produk yang bersifat modern atau kekinian, akan sangat memilih produk kuliner tradisional yang akan mereka beli, karena mereka akan melihat kualitas produk yang disajikan yang meliputi variasi, rasa, tampilan, kebersihan. Dilihat karakteristik dari generasi *millennial* mereka tidak akan ragu mencoba hal yang baru dimana mereka akan mengesampingkan harga produk tersebut demi memenuhi rasa penasaran mereka.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Generasi *Millennial* dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang.**

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Maka variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harganya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, demikian pula jika harga semakin tidak sesuai (mahal) maka keputusan pembelian juga akan rendah. Harga produk kuliner tradisional yang ada di Pasar Semawis Semarang termasuk variatif dan tergolong menengah, tidak bisa dikatakan murah namun tetap terjangkau. Misalnya untuk harga dari 1 porsi nasi gudeg komplit dengan potongan ayam dan satu butir telur dibandrol dengan harga Rp. 20.000,-, atau kue pukis dihargai Rp. 2.500,- per buah. Temuan dari hasil tanggapan responden terhadap variabel harga yang terdiri dari lima item menunjukkan bahwa pernyataan harga di Pasar Semawis sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, mendapatkan respon paling tinggi dengan skor rata-rata 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini, yaitu: Diduga harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi *millennial* terhadap produk kuliner tradisional di Pasar Semawis Semarang



diterima. Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat merupakan indikator dari variabel harga dengan nilai mean tertinggi bisa disimpulkan bahwa harga yang sesuai adalah indikator yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Semawis Semarang.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga dari produk tradisional di Pasar Semawis Semarang, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tradisional di Pasar Semawis Semarang. Lalu indikator harga yang mendapatkan penilaian paling rendah adalah pernyataan harga Produk Kuliner Tradisional di Kawasan Pasar Semawis lebih murah dibandingkan dengan yang dijual di luar Pasar Semawis dengan skor rata-rata 3,27. Pasar Semawis merupakan pusat kuliner yang cukup populer di kota Semarang, hal ini dapat memudahkan para pengunjung dalam berwisata kuliner karena dengan berkunjung di satu tempat sudah bisa menyesuaikan dengan selera masing-masing, tetapi kelemahannya terkadang ada beberapa harga produk kuliner tradisional yang lebih mahal bila dibandingkan dengan harga di tempat lain. Para penjual berani mematok harga yang lebih mahal dari tempat lain karena mereka merasa produk mereka hanya ada satu yang menjual dan akan tetap dicari para konsumen di Pasar Semawis Semarang.

### **Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millennial dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang**

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Maka variabel media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak generasi *millennial* mengakses media sosial instagram akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Karena dengan melihat postingan di instagram mereka akan dengan mudah mencari informasi mengenai produk tradisional yang akan mereka beli. Biasanya pemilik stan juga mengiklankan produk mereka melalui media sosial dengan *mengendorse* akun ternama yang memiliki akun instagram dengan *followers* banyak

atau *selebgram* untuk mengiklankan produk mereka di akun instagram mereka, seperti contohnya akun instagram @visitsemarang telah memposting foto yang menarik produk soto ayam Pak Bambang di Pasar Semawis, dengan *followers* yang banyak, hal ini akan menjadikan para *followers* merasa tertarik untuk mencoba produk ini di Pasar Semawis.

Temuan dari hasil tanggapan responden terhadap variabel media sosial instagram yang terdiri dari enam *item* menunjukkan bahwa pernyataan Instagram merupakan Media sosial yang sangat penting sehingga saya sering menggunakannya mendapatkan respon paling tinggi dengan skor rata-rata 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini, yaitu: Diduga media sosial instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi *millennial* terhadap produk kuliner tradisional di Pasar Semawis Semarang diterima. Menurut Chris Heuer (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial instagram, yaitu: *Context, Communication, Collaboration Connection*, dari keempat dimensi media sosial tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian generasi *millennial* dalam keputusan pembelian produk kuliner tradisional di Pasar Semawis Semarang, mengingat responden dalam penelitian ini adalah generasi *millennial* yang identik dengan teknologi, media sosial *instagram* selalu terhubung dengan generasi *millennial* ini. Lalu indikator media sosial instagram yang mendapatkan penilaian paling rendah adalah pernyataan setelah melihat akun instagram *food blogger/selebgram* yang mempromosikan produk kuliner tradisional di Pasar Semawis ada keinginan untuk membeli dengan skor rata-rata 3,82.

### **Pengaruh Produk, Harga, dan Media Sosial Instagram Secara Bersama-sama Mempengaruhi Keputusan Generasi Millennial dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang.**

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, dan media sosial instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam pembelian produk kuliner tradisional di Pusat Kuliner Pasar Semawis Semarang. Produk, harga, dan media sosial instagram yang semakin baik akan berdampak mempertinggi keputusan generasi milenial dalam pembelian produk kuliner tradisional di Pusat Kuliner Pasar Semawis Semarang.

Karena secara parsial masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, maka apabila secara bersama-sama atau simultan pengaruh tersebut akan lebih kuat mempengaruhi keputusan generasi millennial dalam pembelian produk kuliner tradisional di Pasar Semawis Semarang.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh produk, harga dan media sosial terhadap keputusan generasi millennial dalam pembelian produk kuliner tradisional di Pasar Semawis Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi millennial dalam pembelian produk kuliner tradisional di Pasar Semawis Semarang, semakin bagus kualitas dan semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan di Pasar Semawis hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kuliner tradisional di Pasar Semawis Semarang.
2. Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi millennial dalam pembelian produk kuliner tradisional di Pasar Semawis Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harganya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, demikian pula jika harga semakin tidak sesuai (mahal) maka keputusan pembelian juga akan rendah.
3. Media Sosial Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi millennial dalam pembelian produk kuliner tradisional di Pasar Semawis Semarang, semakin sering para generasi millennial mengakses akun medsos Instagram mereka, akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian karena generasi millennial identik dengan teknologi yang selalu terhubung dengan kegiatan mereka sehari-hari.
4. Produk, Harga dan Media Sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan generasi millennial dalam pembelian produk kuliner tradisional di Pasar Semawis Semarang. Dan variabel produk adalah variabel

yang paling dominan mempengaruhi keputusan generasi millennial dalam pembelian produk kuliner tradisional di Pasar Semawis Semarang

## **Saran**

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian, ada beberapa saran atau rekomendasi untuk meningkatkan proses keputusan pembelian yang dapat dipertimbangkan oleh pengelola dan para pemilik stan produk kuliner di Pasar Semawis Semarang, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengelola dan para pemilik stan produk kuliner tradisional di Pasar Semawis Semarang, hendaknya lebih meningkatkan kualitas kebersihan / higienitas lingkungan dan produk yang ditawarkan, hal ini berkaitan dengan simpulan pada indikator produk yang mempunyai rata-rata terendah dari keseluruhan indikator. Misalnya dengan menyediakan lebih banyak keran air dan sabun cuci tangan di banyak titik di sepanjang Pasar Semawis, semua pemilik stan di Pasar Semawis sebaiknya selalu menggunakan sarung tangan pada saat meracik produk kulinernya, menyediakan lebih banyak lagi tempat sampah di sepanjang jalan Pasar Semawis Semarang
2. Para pemilik stan kuliner di Pasar Semawis Semarang dalam menentukan harga jual sebaiknya memberikan harga yang sesuai atau paling tidak sama dengan harga produk serupa di luar Pasar Semawis, mengingat sebagian besar pengunjung berasal dari generasi millennial yang kisaran umurnya masih muda dan kebanyakan masih pelajar atau mahasiswa. Hal ini berkaitan dengan simpulan pada indikator harga yang mempunyai rata-rata terendah dari keseluruhan indikator.
3. Pengelola Pasar Semawis sebaiknya mengaktifkan lagi akun instagram *@waroengsemawis* karena akan sangat berguna dan menguntungkan, karena akun tersebut bisa berfungsi sebagai media promosi dan media membagikan informasi kegiatan-kegiatan yang diadakan di Pasar Semawis yang murah dan cepat diperhatikan masyarakat luas khususnya generasi *Millennial* yang dikenal selalu terhubung dengan teknologi dan internet. Sedangkan untuk pemilik stan kuliner tradisional yang ada di Pasar Semawis Semarang sebaiknya *mengendorse/mengiklankan* produk mereka ke akun-akun instagram yang

populer bisa dilihat dari jumlah *followers* dan *feed* akun mereka. Dengan caption dan promo yang menarik sehingga *followers* dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan simpulan pada indikator media sosial instagram yang mempunyai rata-rata terendah dari keseluruhan indikator.

4. Para pemilik stan produk kuliner tradisional di Pasar Semawis Semarang, hendaknya selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dijual, agar para pengunjung Pasar Semawis akan melakukan pembelian kembali apabila datang ke Pasar Semawis atau bisa dikatakan menjadi langgana, sehingga harga menjadi tidak masalah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan keperluan pengunjung. Hal ini berkaitan dengan simpulan pada indikator keputusan pembelian yang mempunyai rata-rata terendah dari keseluruhan indikator.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Admin. (2012). *Apa itu Sosial Media*. Online. Tersedia : <http://www.unpas.ac.id/apaitusosial-media/> [20 Maret 2014]
- Akbar, Kurnia. “*Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenisi Android: Survei pada Mahasiswa universitas Diponegoro*”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alamsyah, Yuyun. 2008. *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional: Meraih Untung dari Bisnis Masakan Tradisional Kaki Lima sampai Restoran*. Jakarta : Gramedia.
- Anonym. ‘Media Sosial’ (<http://id.wikipedia.org/diakses> pada 24 Juni 2014)
- Anderti, J. Zahfira, N.H. Akmal, S.S. Kumar, S. (2013) *The Analysis Of Product, price, Promotion, And Service Quality On Customers’ Buying Decision Of Convenience Store: Survey Of Young Adult In Bekasi, West Java Indonesia*. International Journal Of Advances In Management And Economics. 2 (6).72-78.ISSN 2278-3369
- Antyadika, B.E. (2012). *Analisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada wong art bakery and cafe Semarang*
- Atmaja, D.P., Adiwinata, M.F. (2013). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan KualitasLayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. 2(1), 12-23.
- Atmaja, D.P., Adiwinata, M.F. (2013). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan KualitasLayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. 2(1), 12-23.
- Arief, Giri Maulana. 2015. *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Bandung: Universitas Telkom

- Bambang pranoto. 2008. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*, Jurnal Ilmiah Faktor Extra Vol.1 No. 2 September 2008.
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*. Journal of Competitiveness, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Fandi Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi pertama. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Mico, Pardosi. 2000. *Pengenalan Internet Burst of Energy*. Surabaya: Indah Surabaya
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta. Kencana.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanto, Herry., Handayani, Widya. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series*. Universitas Gunadarma Vol.7 No.05. Hal 17-20. Jakarta.