MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM DELANY DESSERT KOTA MALANG

Pradila Mei Widyawati[1], Fullchis Nurtjahjani[2], Musthofa Hadi[3]
Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang
[1]pradilamei050@gmail.com, [2]fullchis@polinema.ac.id , [3]musthofa.hadi@polinema.ac.id

Abstract

Competition in the culinary business, particularly in the dessert segment in Malang City, urges business actors to comprehend the factors influencing consumer purchasing decisions. Consumer decisions to purchase dessert products are affected by internal drives as well as alignment with modern lifestyles. Initial observations at Delany Dessert Malang City revealed fluctuating sales performance and inconsistent repeat purchases, indicating that current marketing effort have not fully captured consumer emotional drive and trend preferences. Therefore, this research is intended to analyze the influence of consumer motivation and lifestyle on purchase decisions at Delany Dessert Malang City, both partially and simultaneously. The research was an explanatory quantitative study involving the variables of consumer motivation, lifestyle, and purchase decision. The data were collected through questionnaire distribution. A sample of Delany Dessert Malang City customers was obtained using a purposive sampling technique. The data were processed applying multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis via SPSS software. The results of multiple linear regression and hypothesis testing showed that consumer motivation had a positive and significant effect partially on purchase decisions, making consumer motivation the most dominant factor in influencing consumer decisions. Lifestyle was also proven to have a positive and significant effect partially on purchase decisions. Simultaneously, consumer motivation and lifestyle significantly influenced purchase decisions. Furthermore, the coefficient of determination analysis indicated that consumer motivation and lifestyle together contributed to purchase decisions, while the remaining portion was explained by other variables outside this research model. Based on the research findings, it can be concluded that purchase decisions at Delany Dessert Malang City can be improved through emotional consumer motivation and lifestyle compatibility. The management of Delany Dessert Malang City is advised to enhance emotional marketing strategies such as self-reward themes and introduce innovative product variations with aesthetic packaging to maintain consumer interest.

Keywords: consumer motivation, lifestyle, purchase decision, Delany Dessert Malang City

Abstrak

Persaingan bisnis kuliner khususnya pada segmen *dessert* di Kota Malang menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli produk *dessert* dipengaruhi oleh dorongan kebutuhan internal serta keselarasan dengan pola hidup masyarakat modern. Berdasarkan pengamatan, Delany Dessert Kota Malang perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis dorongan emosional dan tren minat konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk

Article history
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

menganalisis pengaruh motivasi konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Delany Dessert Kota Malang secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan variabel motivasi konsumen, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan dengan teknik *purposive sampling* diperoleh sampel konsumen Delany Dessert Kota Malang. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, di mana variabel motivasi konsumen menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Gaya hidup juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, motivasi konsumen dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa motivasi konsumen dan gaya hidup secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Delany Dessert Kota Malang dapat ditingkatkan melalui dorongan motivasi emosional konsumen dan kesesuaian gaya hidup. Pihak manajemen Delany Dessert Kota Malang disarankan untuk meningkatkan pemasaran emosional seperti tema *self-reward* serta menghadirkan inovasi variasi produk dan kemasan yang estetis untuk mempertahankan minat konsumen.
Kata Kunci: ***Humble Leadership*, Profesionalisme, dan Kinerja Karyawan**

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, di mana sektor makanan dan minuman menjadi penopang utama pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), industri makanan dan minuman berhasil tumbuh sebesar 6,49% hingga kuartal ketiga tahun 2025. Peningkatan ini didorong oleh perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin dinamis, maraknya layanan pesan-antar digital, serta tingginya popularitas tren kuliner yang dipublikasikan melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Pertumbuhan tren kuliner tersebut mendorong pergeseran fungsi makanan, di mana produk kuliner khususnya sajian hidangan penutup atau dessert tidak lagi sekadar diposisikan sebagai pemuas rasa lapar semata, melainkan telah berubah menjadi sarana pemenuhan kebutuhan psikologis dan simbol gaya hidup masyarakat modern.

Kota Malang merupakan salah satu pusat pertumbuhan industri kuliner yang sangat potensial di Jawa Timur. Keberadaan puluhan ribu mahasiswa dan generasi muda menjadikan Kota Malang sebagai pasar yang sangat dinamis bagi bisnis kuliner kreatif. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskopindag) Kota Malang (2025), jumlah UMKM sektor kuliner mencapai 11.929 unit yang tersebar di lima kecamatan. Tingginya populasi pelaku usaha kuliner ini menciptakan iklim persaingan yang sangat ketat, sehingga setiap UMKM dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Salah satu pelaku UMKM kuliner kekinian yang berkembang di Kota Malang adalah Delany Dessert. Usaha ini memproduksi aneka sajian dessert seperti mini dessert box, soft cookies, dan

brownies burnt cheesecake dengan keunggulan visual produk yang estetis serta penetapan harga yang terjangkau bagi segmen generasi muda. Dalam menjalankan operasionalnya, Delany Dessert ditopang oleh sistem kemitraan *Business-to-Business* (B2B) dengan menjadi penyuplai di 3 kafe dan swalayan, serta penjualan *Business-to-Consumer* (B2C) melalui aplikasi pesan-antar daring.

Namun demikian, terlepas dari tingginya permintaan pasar secara daring dan kemitraan B2B, volume penjualan ritel harian Delany Dessert menunjukkan kondisi yang cenderung stagnan dan belum mencapai target operasional yang diharapkan.

Permasalahan keputusan pembelian ini diduga kuat memiliki keterkaitan erat dengan dua faktor utama, yaitu faktor psikologis internal berupa motivasi konsumen dan faktor sosial eksternal berupa gaya hidup. Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah Motivasi Konsumen (X1). Pembelian produk *dessert* pada era saat ini tidak lagi didasari oleh motivasi fisiologis untuk memuaskan rasa lapar semata, melainkan didorong oleh motivasi emosional internal yang kuat. Konsumen membeli dessert sebagai bentuk pemenuhan *self-reward* setelah beraktivitas, pencarian kenyamanan emosional atau *mood booster*, maupun keinginan untuk memberikan hadiah atau gifting pada momen-momen spesial seperti perayaan ulang tahun atau *hampers*. Ketika dorongan motivasi emosional internal ini terbangun dengan kuat, kecenderungan konsumen untuk mengeksekusi keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Faktor kedua yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah Gaya Hidup (X2). Gaya hidup mencerminkan pola hidup masyarakat modern yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Bagi generasi muda dan mahasiswa di Kota Malang, mengonsumsi *dessert* kekinian telah menjadi bagian dari pola gaya hidup modern. Hal ini terwujud dalam kebiasaan berkumpul atau *hangout*, apresiasi terhadap visual produk dan kemasan produk yang estetik.. Kombinasi antara dorongan motivasi emosional (X1) dan keselarasan gaya hidup (X2) idealnya menjadi pemicu utama yang mendorong terciptanya keputusan pembelian (Y).

Namun, pada kenyataannya terjadi kesenjangan fenomena pada Delany Dessert Kota Malang. Dorongan motivasi emosional (X1) yang berhasil dibangun melalui media digital terbukti mampu memicu keputusan pembelian secara daring, namun gagal terwujud menjadi keputusan pembelian (Y) secara luring di gerai fisik. Kondisi ini terjadi karena aspek gaya hidup (X2) target pasar yang menginginkan tempat berkumpul (hangout) yang strategis dan sesuai dengan citra sosial mereka belum terakomodasi secara optimal oleh penempatan lokasi gerai fisik yang berada di kawasan perumahan. Ketidaksesuaian antara motivasi internal dan tuntutan gaya hidup inilah yang pada akhirnya menghambat pencapaian keputusan pembelian secara optimal di gerai fisik Delany Dessert Kota Malang.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena kesenjangan di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian empiris guna menganalisis bagaimana faktor internal dan eksternal konsumen saling memengaruhi tindakan transaksi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Motivasi Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Delany Dessert Kota Malang".

2. Tinjauan Pustaka

Motivasi Konsumen

menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:170), motivasi dapat diartikan sebagai dorongan dari dalam diri sendiri atau dari luar diri yang mendorong individu untuk melakukan suatu kegiatan, termasuk dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian.Indikator motivasi konsumen meliputi, kebutuhan, perilaku dan tujuan. penelitian yang dilakukan oleh Anisa *et.al* (2025) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sarmin *et.al*

(2023) juga menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2018) mengemukakan bahwasannya gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup secara tidak langsung menjabarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Maka sebab itu faktor aktivitas, minat dan opini (AIO) digunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen. penelitian yang telah dilakukan oleh Nabila (2025) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sependapat dengan hal tersebut Nisa (2023) mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

menurut Schiffman dan Leslie (2010) keputusan adalah tindakan yang dilakukan konsumen pemasar untuk mengambil keputusan berupa pemilihan produk, pemilihan merek, tergantung pada kondisi dan jumlah pembelian untuk mengukur keputusan pembelian, dimungkinkan untuk faktor-faktor seperti kesadaran, tingkat dampak dan motivasi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Irham (2023) dan Ayla (2025) yang menyatakan bahwasannya Motivasi dan Gaya Hidup secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk alat pengumpulan data. Ruang lingkup penelitian menggambarkan luas dan batasan-batasan pada setiap area penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah variabel bebas yang meliputi motivasi konsumen (X1) dan gaya hidup (X2), sedangkan variabel terikat ya adalah keputusan pembelian (Y). Subjek Penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian langsung ke Delany Dessert dalam jangka waktu Juni hingga Agustus. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *offline* atau langsung dengan menggunakan *google form* yang dibagikan kepada langsung kepada responden untuk mengumpulkan jawaban. Data yang telah berhasil dikumpulkan setelahnya langsung diolah menggunakan aplikasi software SPSS.

Penelitian ini menggunakan tahap meotde analisis data, antara lain: Uji validitas, uji reliabilitas, analisa deskriptif,, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis linier berganda, uji determinan, lalu juga dilakukan uji statistic t dan uji statistic F.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini melibatkan 100 responden yang keseluruhannya pernah melakukan pembelian langsung di outlet Delany Dessert. Dari penelitian ini didapatkan karakteristik bahwa konsumen di Delany Dessert seimbang antara peremuan maupun laki-laki selain itu responden terbanyak berada pada rentang usia 18-25.

Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk alat ukur pada penelitian ini yang meliputi variabel Motivasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh masing-masing item memiliki r hitung > r tabel (0,1966) dan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Lalu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Untuk hasil analisa deskriptif didapatkan hasil yang cukup tinggi untuk tiap variable yaitu

4,24;4,22 dan 4,25.

Selanjutnya untuk Uji Asumsi Klasik menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal, bebas dari multikolinearitas, dan juga bebas dari masalah heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:

Y = 27,394 + 0,370 X1 + 0,212 X2

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel gaya hidup. . Lalu untuk nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,278 (atau 27,8 %), Sementara itu, sisanya sebesar 72,5% (100% - 27,5%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Delany Dessert Kota Malang dan Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Delany Dessert Kota Malang. Lalu untuk uji simultan menyatakan Motivasi Konsumen dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Delany Dessert Kota Malang.

5.Kesimpulan

Kesimpulan dan Saran: Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, motivasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Motivasi konsumen dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui sinergi antara motivasi konsumen dan gaya hidup yang positif. Kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 27,5% terhadap keputusan pembelian, dengan motivasi konsumen sebagai faktor yang paling dominan. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut, sebaiknya Delany Dessert disarankan lebih mengutamakan untuk memperkuat strategi pemasaran emosional/*emotional marketing* dengan mengusung tema *self-reward* dan penambah suasana hati/*mood booster*, serta menampilkan narasi produk yang menggugah emosi konsumen melalui konten media sosial agar semakin mendorong dorongan pembelian. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, Delany Dessert perlu menyesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung dengan menghadirkan inovasi varian rasa baru, mengadakan *seasonal menu* secara berkala dan mempercantik visual kemasan fisik. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand trust*, *electronic word of mouth*, kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan lain-lain. sehingga dapat menyempurnakan dan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. The Journal of Marketing, 65 (2), 81-93.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta:Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. Global Edisi,14. Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Amerika: Pearson.

ISSN : 3025-9495

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. *Ponorogo*: CV WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* . Yogyakarta: Andi.
Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Lombok Tengah: Forum Pemuda