

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Merek Lokal Pada Generasi Milennial

**Andronikus Agustin Siahaan
Dian Yudhawati**

Program Studi Psikologi, Fakultas Bisnis & Humaniora
Universitas Teknologi Yogyakarta
Email : siahaanandronikus@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian merek merek lokal pada generasi milenial. Subjek penelitian ini berjumlah 150 subjek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling dan skala likert sebagai alat ukurnya. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan dianalisis menggunakan software pengolahan data statistik IBM SPSS Statistics Version 22. Hasil uji normalitas menunjukkan variabel sikap konsumen dan pengambilan keputusan pembelian berdistribusi secara normal. Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian merek merek lokal pada generasi milenial dengan koefisien regresi sebesar 0,585 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Hasil hitungan sumbangan efektif per aspek sikap, komponen kognitif berpengaruh penting terhadap proses pembentukan atau penentuan sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan nilai sumbangan efektif sebesar 7,7%.

Kata Kunci : generasi milenial, keputusan membeli, merek lokal, dan sikap.

The Influence of Consumer Attitudes Toward Decision Making on Local Brand Purchases among Millennial Generation

**Andronikus Agustin Siahaan
Dian Yudhawati**

*Department of Psychology, Faculty of Business & Humanities
University of Technology Yogyakarta
Email: siahaanandronikus@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer attitudes on purchasing decisions for local brands in the millennial generation. The subjects of this study were 150 subjects. The research method used is a quantitative method with data collection techniques using purposive sampling technique and a Likert scale as a measuring tool. Hypothesis testing in this study used simple regression analysis and analyzed using statistical data processing software for IBM SPSS Statistics Version 22. The results of the normality test showed that consumer attitude variables and purchasing decision making were normally distributed. Hypothesis test results show a positive and significant influence between consumer attitudes towards purchasing decisions for local brands in the millennial generation with a regression coefficient of 0.585 and a significance value of 0.000 ($P < 0.05$). The results of the calculation of the effective contribution per attitude aspect, the cognitive component has an important effect on the process of forming or determining consumer attitudes towards purchasing decision making with an effective contribution value of 7.7%.

Keywords: *millennial generation, buying decisions, local brands, and attitudes.*