ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN GEN – Z: KESADARAN MEREK, HEDONIS, KELOMPOK REFERENSI DAN *WORD OF MOUTH*. (KASUS PADA PRODUK IPHONE)

RINGKASAN SKRIPSI

Alita Hasna Faliha Salsabila

2118 30516

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JANUARI 2022

TUGAS AKHIR

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN GEN-Z: KESADARAN MEREK, HEDONIS, KELOMPOK REFERENSI DAN *WORD OF MOUTH* (KASUS PADA IPHONE)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ALITA HASNA FALIHA SALSABILA

No Induk Mahasiswa: 211830516

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 5 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Bambang Setia Wibowo, SE., MM.	Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 5 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN GEN – Z : KESADARAN MEREK, HEDONIS, KELOMPOK REFERENSI DAN *WORD OF MOUTH*.

(KASUS PADA PRODUK IPHONE)

Alita Hasna Faliha Salsabila

Prodi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta

Alitahsn06@gmail.com

ABSTRAK

This research is motivated by the population of Generation Z which dominates in Indonesia. Gen – Z always follows technological developments, one of which is smartphones. Smartphone brands that have sprung up have created consumer buying interest. Many factors that influence consumer buying interest come from the brand itself, consumer behavior, influences from outside parties, and reviews given by other people who have used the product. The purpose of this study is to test whether brand awareness, hedonic shopping motives, reference groups and word of mouth affect the buying interest of Generation Z. Sampling using purposive sampling technique as many as 160 respondents. The results of this study indicate that the brand awareness has no effect on buying interest, the hedonic shopping motives has a positive and significant effect on buying interest, the reference group positive and significant effect on buying interest, the word of mouth has a positive and significant effect on buying interest.

Keywords : *brand awareness , hedonic shopping motives, reference group, word of mouth*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh populasi generasi Z yang mendominasi di Indonesia. Gen – Z selalu mengikuti perkembangan teknologi, salah satunya adalah smartphone. Merek – merek smartphone yang bermunculan menimbulkan minat beli konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang berasal dari merek itu sendiri, perilaku konsumen, pengaruh dari pihak luar, dan *review* yang diberikan orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji apakah *brand awareness, hedonic shopping motives, reference group* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli generasi Z. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 160 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi melahirkan generasi–generasi baru yang mempunyai karakter dan pola pikir yang berbeda dari generasi sebelumnya karena adanya faktor yang mempengaruhi dan membentuk kepribadian dan paradigma sendiri. Pertumbuhan pesat pada penduduk di Indonesia menimbulkan fenomena dan tantangan baru. Salah satu fenomena yang sangat menarik ialah lahirnya generasi Z. Berdasarkan penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhes (2016) generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun (2020) tercatat sebanyak 270,2 juta jiwa. Dari hasil sensus penduduk 2020 populasi generasi Z mendominasi Indonesia sebanyak 27,94% dari total populasi. Generasi Z bertumbuh dengan majunya teknologi, salah satu benda yang diminati oleh generasi ini adalah ponsel pintar (smartphone). Menurut Williams dan Sawyer (2011) smartphone merupakan telepon seluler yang didalamnya banyak layanan yakni memori, layer, mikroprosesor dan modem bawaan. Tidak hanya generasi Z, di era sekarang ini semua generasi smartphone.

Di Indonesia sendiri sudah banyak merek smartphone yang bermunculan. System operasi smartphone paling dominan yang digunakan di Indonesia adalah android dan iOs. Banyak merek smartphone yang beredar dengan system operasi android seperti Samsung, asus, oppo, dll. Sedangkan iOs hanya untuk produk Apple, maka tidak banyak produk yang ditawarkan.

Salah satu produk Apple yang diminati gen-Z yaitu iPhone. Produk Apple hanya mengeluarkan sedikit varian produk dibanding dengan perusahaan smartphone lain. Harga dari produk Apple sendiri eksklusif atau cenderung mahal. iPhone menempati urutan ke 3 dalam Top Brand Gen-Z Index Smartphone 2021 di Indonesia. Dapat dikatakan bahawa Apple termasuk merek smartphone terbaik dan banyak peminatnya di Indonesia.

Adanya merek produk dan merek yang bermunculan di Indonesia memunculkan minat beli di kalangan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah sikap yang hadir dari diri konsumen sebagai respon terhadap suatu objek atau produk yang menunjukkan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Banyaknya merek–merek yang bermunculan dipasaran membuat seorang konsumen lebih sadar dengan merek dan mengenal merek tersebut sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran merek (Brand Awareness) menurut Suciningtyas (2012) merupakan kecakapan seorang konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah merek dari bagian kategori produk tertentu.

Konsumen akan cenderung membeli dan menggunakan sebuah brand yang sudah banyak dikenal karena konsumen pun berasumsi merek tersbut sudah aman dan berkualitas baik. Selain dari brand itu sendiri minat beli juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang memunculkan minat beli adalah perilaku *Hedonic Shopping Motives.*

Solomon (2006) mendefinisikan bahwa hedonis termasuk kebutuhan yang berdasarkan motivasi bersifat khusus dan eksperiental, sehingga konsumen dapat memilih suatu produk di merek tertentu untuk menemukan kebutuhan mereka secara tanggapan emosional, kegembiraan, kepercayaan diri, dan lain – lain. Generasi Z cenderung membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan dan mengedepankan gengsi.

Hamzah dkk (2013) mengemukakan bahwa tingkah laku hedonis dipengaruhi adanya hubungan dengan teman yang seusia. Maka dari itu minat beli pada generasi Z juga dipengaruhi oleh kelompok referensi. Didefinisikan oleh Sumarwan (2014) kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang memodifikasi perilaku individu untuk memberikan norma dan nilai yang dijadikan penentu bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku.

Minat beli juga di pengaruhi oleh sebuah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen lain kepada calon konsumen. Pengaruh dari konsumen lain ini dalam komunikasi disebut *Word Of Mouth*. Penjelasan Word Of Mouth (WoM) menurut Kotler dan Keller (2012) komunikasi yang memberikan sebuah rekomendasi secara individu atau kelompok tentang suatu produk tujuannya memberikan informasi.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran menurut Hasan (2013) ialah proses mengenali, mewujudkan, dan menginformasikan nilai dengan mengelola hubungan yang memuaskan konsumen untuk keuntungan perusahaan. Pemasaran merupakan komponen penting di dalam perusahaan yang harus dikuasai agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Kesadaran Merek

Didefinisikan oleh Durianto (2004) *Brand Awareness* adalah kesanggupan *potential buyer* untuk mengenali dan mengingat (*recall*) merek dari sebuah kategori produk. Adanya kesadaran merek dalam pikiran calon konsumen mempermudah dalam memilih sebuah merek. Maka dapat dipastikan bahwa calon konsumen berusaha mencari informasi terkait merek tersebut. Calon konsumen akan lebih memilih merek yang dikenal banyak individu dan mendapatkan informasi terkait merek tersebut dari konsumen lain.

Tingakatan Kesadaran Merek

1. *Unaware of Brand*

   Seorang individu tidak menyadari atau belum menyadari merek tersebut ada dipasaran.

2. *Brand Recognition*

   Tingkatan minimal *Brand Awareness* yaitu konsumen mengenal merek, dasar seorang calon konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli merek tersebut.

3. *Brand Recall*

   Mengingatkan kembali sebuah merek yang ada didalam sebuah kategori produk kepada konsumen, tingkatan ini berbeda dengan tingkatan pengenalan merek.

4. *Top of Mind*

   Puncak pikiran seorang konsumen yang pertama diingat saat ditanya mengenai kategori sebuah produk, konsumen dengan spontan mengingat merek tersebut.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hedonic Shopping Motives

Menurut Arnold dan Reynold (2003) *hedonic shopping motives* merupakan termotivasi melakukan kegiatan belanja karena ingin mendapatkan kebahagiaan di tempat perbelanjaan, menghilangkan penat, mengesampingkan masalah, berkomunikasi langsung dengan orang lain, dan mencari tahu tentang tren yang ada. Konsumen melakukan kegiatan *shopping* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari, melainkan memenuhi gaya hidup. Tidak hanya memenuhi gaya hidup kegiatan shopping merupakan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri.

Indikator Hedonic Shopping Motives

Terdapat enam indikator dari Hedonic shopping motives menurut Arnold dan Reynold (2003):

1. *Adventure shopping*
   Tujuan berbelanja untuk mencoba dan mengeksplorasi suatu produk agar diri menjadi senang.
2. *Social shopping*
   Shopping untuk mendapatkan pengalaman bersama sahabat, keluarga, atau orang tertentu dan bertujuan mencapai pengalaman kekeluargaan dengan lingkungan social.
3. *Gratification shopping*
   Seorang individu melakukan kegiatan berbelanja untuk menghilangkan stress atau perasaan negatif dan memperbaiki mental.
4. *Idea shopping*
   Alasan konsumen melakukan kegiatan berbelanja yaitu untuk mengetahui tren atau mode baru.
5. *Role shopping*
   Konsumen cenderung berbelanja untuk orang lain bukan untuk dirinya sendiri.
6. *Value shopping*
   Kenikmatan yang didapatkan konsumen dari berbelanja barang diskon atau adanya tawar menawar saat melakukan pembelian.

Kelompok Referensi

Dalam aspek pemasaran kelompok referensi berfungsi sebagai acuan atau rekomendasi seorang konsumen untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk. Menurut Dwi Astuti dkk (2012) kelompok referensi ialah setiap individu atau kelompok diibaratkan menjadi dasar perbandingan dan rekomendasi untuk seseorang dalam membentuk nilai dan perilaku.

Dimensi Kelompok Referensi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menggunakan tiga dimensi yaitu:

1. Informasi dan pengalaman
   Individu yang memiliki pengalaman langsung dari sebuah produk atau jasa,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sehingga dapat memberikan informasi terkait hal tersebut.

2. Kredibilitas
   Konsumen dapat mengetahui sebuah informasi terkait kualitas produk atau jasa dan kemungkinan akan mudah dipengaruhi oleh orang – orang yang dianggap berpengetahuan.
3. Sifat yang menonjol dari sebuah produk
   Pengaruh terkuat adalah produk itu sendiri seperti secara visual yang menarik perhatian konsumen.

Word of Mouth

Didefinisikan oleh Hasan (2013) *Word of Mouth* merupakan usaha penyampaian pesan bisnis ke orang lain, rekan, dan keluarga,. Pesan yang disampaikan ialah keunggulan dan kekurangan sebuah merek produk. Penyampaian pesan ini disampaikan secara langsung dari mulut ke mulut.

Maka dapat dikatakan bahwa WoM ialah opini – opini yang berasal dari konsumen atau pengalaman dari konsumen yang sudah memakai sebuah produk atau jasa.

Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin, Barry (2015)ada tiga indikator sebagai berikut:

1. Kesediaan dari konsumen untuk membicarakan hal positif dari kualitas produk atau jasa kepada orang lain.
2. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
3. Mengarahkan relasi atau teman untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Minat Beli

Dikemukakan oleh Assael (2008) minat beli sebuah perilaku yang timbul karena respon dari sebuah produk yang diinginkan konsumen dan konsumen memutuskan membeli produk tersebut.

Minat beli ini akan semakin kuat apabila konsumen menggali informasi terkait produk yang mereka inginkan. Semakin tinggi motivasi minat beli pada diri konsumen, semakin kuat konsumen dalam keputusan pembelian.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) ada empat indikator minat beli sebagai berikut:

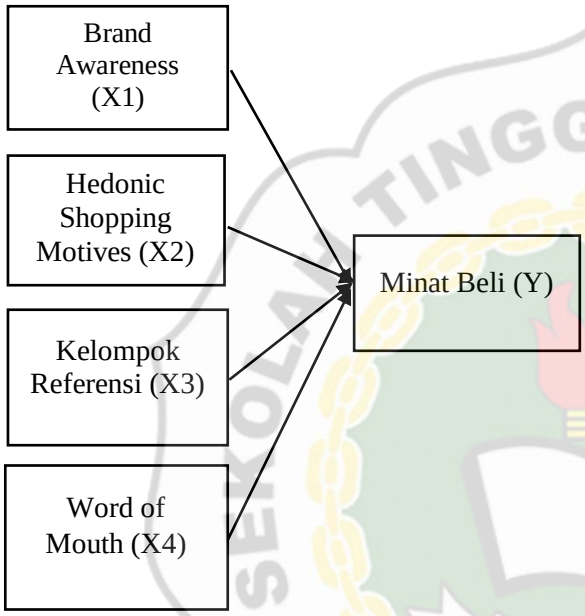
1. Minat transaksional
   Konsumen sudah memiliki ketertarikan dan berminat untuk membeli sebuah produk.
2. Minat preferensial
   Konsumen memiliki pilihan produk lain jika produk yang dikonsumsi terjadi sesuatu.
3. Minat referensial
   Konsumen melakukan pembelian dan merekomendasikan produk tersebut ke konsumen lain.
4. Minat eksploratif

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsumen mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi pendukung yang positif dari produk tersebut.

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

H1 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2 : Hedonic Shopping Motives berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadpa minat beli.

H4 : Word of Mouth berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh brand awareness, hedonic shopping motives, kelompok referensi dan word of mouth terhadap minat beli gen – Z. Responden pada penelitian ini adalah generasi Z dengan umur 16 tahun sampai 25 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *purposive sampling*. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan yang khusus dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2010). Jenis data yang digunakan ialah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dengan mendatangi objek yang diteliti menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini kuesioner dalam bentuk google form. Teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Menurut Algifari (2015) syarat kuesioner dianggap baik jika terjaga tingkat validitas dan reliabilitas nya.

1. Uji Validitas

Pengujian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* ditunjukkan dengan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikansi < 0,05 atau 5% maka dinyatakan valid, sedangkan signifikansi > 0,05 atau 5% dinyatakan tidak valid.

Tabel 1

Indikator	Koefisiean Korelasi Pearson	Hasil	Ket
MB1	0,00	Sig 1%	Valid
MB2	0,00	Sig 1%	Valid
MB3	0,00	Sig 1%	Valid
MB4	0,00	Sig 1%	Valid
MB5	0,00	Sig 1%	Valid

Indikator	Koefisiean Korelasi Pearson	Hasil	Ket
BA1	0,00	Sig 1%	Valid
BA2	0,00	Sig 1%	Valid
BA3	0,00	Sig 1%	Valid
BA4	0,00	Sig 1%	Valid
BA5	0,00	Sig 1%	Valid
Indikator	Koefisien Korelasi Pearson	Hasil	Ket
HSM1	0,00	Sig 1%	Valid
HSM2	0,00	Sig 1%	Valid
HSM3	0,00	Sig 1%	Valid
HSM4	0,00	Sig 1%	Valid
HSM5	0,00	Sig 1%	Valid
HSM6	0,00	Sig 1%	Valid

Indikator	Koefisiean Korelasi Pearson	Hasil	Ket
RG1	0,00	Sig 1%	Valid
RG2	0,00	Sig 1%	Valid
RG3	0,00	Sig 1%	Valid
RG4	0,00	Sig 1%	Valid
RG5	0,00	Sig 1%	Valid

Indikator	Koefisiean Korelasi Pearson	Hasil	Ket
WOM1	0,00	Sig 1%	Valid
WOM2	0,00	Sig 1%	Valid
WOM3	0,00	Sig 1%	Valid
WOM4	0,00	Sig 1%	Valid
WOM5	0,00	Sig 1%	Valid

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa setiap item pertanyan variabel valid karena nilai sig kurang dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur jawaban responden konsisten atau tidak, menggunakan metode Cronbach's Alpha. Dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 2

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli	0,732	Reliabel
Brand Awareness	0,676	Reliabel
Hedoic Shopping Motives	0,746	Reliabel
Kelompok Referensi	0,843	Reliabel

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Word of Mouth	0,868	Reliabel

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih dari 0,06 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji dari variabel minat beli 0,732, variabel *brand awareness* 0,676, variabel *hedonic shopping motives* 0,746, variabel kelompok referensi 0,843, variabel *word of mouth* 0,868 dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66751646
Most Extreme Differences	Absolute	,036
	Positive	,036
	Negative	-,023
Kolmogorov-Smirnov Z		,451
Asymp. Sig. (2-tailed)		,987

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi 0,987 maka dinyatakan data berdistribusi normal karena hasil uji lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Referensi untuk menguji multikolinearitas ialah nilai tolerance. Jika nilai tolerance > 0,01 dan VIF <10, maka hasil data dinyatakan variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari penelitian ini pada uji multikolinearitas seperti tabel berikut:

Tabel 4

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Hasil
Brand Awareness	1,038	0,983	Tidak terjadi multikolinearitas
Hedonic Shopping Motives	2,081	0,480	Tidak terjadi multikolinearitas
Kelompok referensi	2,619	0,382	Tidak terjadi multikolinearitas
Word of Mouth	2,674	0,374	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari tabel 4 diperoleh hasil nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka semua variabel bebas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastistas menggunakan uji glejser, apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastistas. Uji ini untuk

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengetahui model regresi adanya ketidaksamaan perbedaan varian di suatu residual. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5

Variabel	Nilai Signifikansi	Hasil
Brand Awareness	0,169	Tidak terjadi heteroskedastistas
Hedonic Shopping Motives	0,667	Tidak terjadi heteroskedastistas
Reference Group	0,851	Tidak terjadi heteroskedastistas
Word of Mouth	0,060	Tidak terjadi heteroskedastistas

Hasil uji heteroskedastitas dapat dilihat pada tabel 4.9 semua variabel memperoleh signifikansi diatas 0,05 maka semua variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastistas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,609	1,598		1,633	,105
	Brand Awareness	,082	,078	,059	1,055	,293
	Hedonic Shopping Motives	,288	,068	,335	4,242	,000
	Reference Group	,289	,089	,286	3,232	,001
	Word of Mouth	,169	,082	,183	2,047	,042

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 2{,}609 + 0{,}082X1 + 0{,}288X2 + 0{,}289X3 + 0{,}169X4 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 2,609 berartikan jika variabel *Brand Awareness, Hedonic Shopping Motives, Reference Group,* dan *Word of Mouth* nilainya 0, maka minat beli beli sebesar 2,609.
2. Variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien regresi 0,082, maka setiap variabel *brand awareness* naik satu satuan, menghasilkan kenaikan variabel minat beli sebesar 0,082. Tetapi jika terjadi penurunan satu satuan pada variabel *brand awareness* maka terjadi penurunan juga pada minat beli sebesar 0,082.
3. Nilai koefisien regresi variabel *hedonic shopping motives* sebesar 0,288 artinya setiap perubahan variabel *hedonic shopping motives* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,288. Sebaliknya jika variabel menurun satu satuan maka minat beli akan menurun sebesar 0,288.
4. Nilai koefisien regresi variabel kelompok referensi sebesar 0,289 dapat diartikan apabila variabel *reference group* meningkat satu satuan, maka terjadi pula peningkatan pada minat beli sebesar 0,289. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan variabel *reference group,* maka terjadi penurunan pada minat beli sebesar 0,289.
5. Variabel *word of mouth* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,169

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diartikan jika variabel *word of mouth* naik satu satuan, maka terjadi peningkatan pada minat beli sebesar 0,169. Begitupun sebaliknya, apabila terjadi penurunan pada variabel *word of mouth* satu satuan, maka terjadi penurunan pada minat beli sebesar 0,169.

Koefisien Determinasi (R^2)

Guna mengetahui besarnya variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dapat diketahui dari koefisien determinasi dengan melihat R square pada hasil pengujian. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732[a]	,535	,523	2,70172

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Awareness, Hedonic Shopping Motives, Reference Group

Dari tabel diatas dapat dilihat pada *Adjusted R square* sebesar 52,3% menunjukkan pengaruh dari variabel *brand awareness* (X1), *hedonic shopping motives* (X2), kelompok referensi (X3) dan *word of mouth* (X4) terhadap minat beli dan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Uji F

Guna mengetahui apakah modelnya dapat menerangkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, . Pada uji ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka model penelitian dapat menjelaskan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji F seperti tabel berikut:

Tabel 8

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1304,213	4	326,053	44,669	,000[a]
	Residual	1131,387	155	7,299		
	Total	2435,600	159			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Awareness, Hedonic Shopping Motives, Reference Group

b. Dependent Variable: Minat Beli

Pada penelitian ini hasil uji F diperoleh signifikansi untuk variabel bebas *brand awareness* (X1), *hedonic shopping motives* (X2), kelompok referensi (X3) dan *word of mouth* (X4) yaitu 0,000 hasil ini kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji t

Tabel 9

Variabel	Nilai Beta	Nilai Sig
Brand Awareness	0,059	0,293
Hedonic Shopping Motives	0,335	0,000
Kelompok Referensi	0,286	0,001
Word of Mouth	0,183	0,042

Dari tabel rangkuman hasil uji t maka didapatkan hasil seperti berikut:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pada variabel brand awareness memperoleh nilai signifikansi brand awareness terhadap Y sebesar 0,293 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sedangkan nilai beta positif sebesar 0,059. Hipotesis pertama tidak didukung karena nilai signifikansi pada uji t lebih besar dari 0,05, maka dapat diartikan hipotesis pertama tidak didukung. Jadi variabel brand awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2. Pada penelitian ini hipotesis kedua ialah hedonic shopping motives berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pada uji t nilai sig hedonic shopping motives terhadap minat beli sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai beta yang diperoleh positif sebesar 0,335. Hipotesis kedua ini didukung karena adanya pengaruh positif dan signifikan dari hedonic shopping motives terhadap minat beli.
3. Hipotesis berikutnya ialah kelompok referensi berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil pada uji t diperoleh nilai sig *reference group* terhadap minat beli sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai beta positif sebesar 0,286. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung, artinya *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Dari hasil uji t pengaruh word of mouth terhadap minat beli dinyatakan positif dan signifikan. Hal ini didapatkan dari hasil sig *word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai beta 0,183 berarti positif. Dari penelitian ini pada hipotesis terakhir dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Brand awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli gen – Z.

Pada penelitian ini pada variabel kesadaran merek (brand awareness) tidak mempengaruhi minat beli gen – Z. Konsumen menyadari merek iPhone tetapi dari kesadaran merek ini tidak menimbulkan minat beli di diri konsumen. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya brand yang ada dipasaran. Semakin berkembangnya teknologi melahirkan merek-merek yang tidak kalah baik dengan iPhone dengan kualitas dan harga yang lebih masuk akal untuk konsumen. Maka dari itu konsumen akan lebih memilah dan memilih merek yang akan dibeli. Pada penelitian yang dilakukan Mulidi dan Yuliati (2017) menyatakan bahwa secara parsial pada tingkat brand awareness sub variabel unaware of brand tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan pengaruh paling besar pada sub variabel top of mind. Sementara menurut Hosfiar (2021) hasil analisis menyatakan bahwa kesadaran merek atau brand awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Munculnya minat beli pada generasi Z dalam penelitian ini sudah tidak dipengaruhi oleh brand awareness.

Pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap minat beli gen – Z.

Hedonic shopping motives berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena harga dari produk iPhone Apple termasuk mahal dan masih banyak merek – merek lainnya yang berharga dibawah merek ini. Generasi Z dalam penelitian ini berminat membeli iPhone karena sikap hedonis atau membeli untuk mencari kesenangan bukan memenuhi kebutuhan diri. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmais dan Rubiyanti (2019) menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perilaku pada gen Z cenderung boros dan selalu ingin memenuhi keinginan diri bukan kebutuhan. Generasi ini jika memiliki keinginan kepada sebuah merek mereka akan berusaha membeli merek produk tersebut. Tidak hanya pada generasi Z melainkan disetiap individu sebagai konsumen mereka pasti memiliki motivasi hedonis hanya untuk memuaskan diri sendiri.

Pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli gen – Z.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kelompok referensi terhadap minat beli generasi Z. Hal ini terjadi karena pada generasi Z tercipta lingkungan pergaulan yang sangat luas, kelompok referensi ini bisa dari keluarga, rekan, teman sebaya dan lain – lain. Kelompok referensi tidak mempengaruhi perilaku seorang individu tetapi kelompok ini juga berfungsi sebagai acuan dalam keputusan menggunakan sebuah merek produk. Generasi Z cenderung meminta rekomendasi sebuah merek produk dari keluarga dan lingkup pergaulan. Tidak hanya karena direkomendasikan melainkan dengan hanya melihat lingkungan sekitar dapat timbul ketertarikan pada sebuah merek tersebut. Adanya kelompok referensi memudahkan seorang konsumen untuk membeli suatu merek produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjahjonugroho dan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Masreviastuti (2019) menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli gen – Z.

Generasi Z ialah generasi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. *Word of Mouth* mempengaruhi minat beli generasi Z. Hal ini terjadi word of mouth dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. WoM dilakukan secara langsung seperti saat berkomunikasi dengan teman sebaya yang menceritakan keunggulan dan kelemahan merek produk, hal ini secara langsung mempengaruhi individu dan memunculkan minat beli. Komunikasi ini menciptakan presepsi untuk calon konsumen. WoM tercipta karena pengalaman pribadi seorang konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada penelitian ini word of mouth berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Prabowo dan Nurhadi (2016) menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Brand awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli generasi Z. Tidak berpengaruh karena setiap individu selalu mempunyai prioritas merek pilihan mereka, hal ini sudah pasti setiap konsumen menyadari merek. Dan juga generasi Z berminat membeli sebuah produk tidak hanya karena merek tersebut dapat juga dilihat dari harganya yang terjangkau dan kualitas produk tersebut.
2. *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli generasi Z. Terjadinya hal ini dikarenakan perilaku konsumtif gen Z yang mengutamakan kesenangan diri daripada kebutuhan. Pada penelitian ini menggunakan objek dengan harga yang termasuk mahal. Tidak hanya motivasi hedonis melainkan generasi ini cenderung boros dan mengikuti trend yang ada.
3. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z. Ini terjadi karena

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

reference group dapat mempengaruhi minat beli, kelompok ini berasal dari keluarga dan lingkungan pergaulan. Secara tidak langsung reference group mempengaruhi bahkan merekomendasikan suatu merek produk dan memunculkan minat beli individu.

4. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z. Pemasaran dari mulut ke mulut ini sangat mempengaruhi minat beli karena calon konsumen cenderung mempercayai konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. WoM juga terjadi karena seorang calon konsumen yang berniat membeli produk dan konsumen lain yang memberikan saran.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan Apple lebih meningkatkan *brand awareness* dikalangan masyarakat. Tidak sekedar *brand awareness* melainkan tingkatan yang ada didalamnya yang terdiri dari *Unaware of brand, brand recognitioin , brand recall,* dan *top of mind* karena indikator ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli. Setiap konsumen memiliki perilaku *hedonic shopping motives* yang memilih suatu produk merek untuk kesenangan dirinya, maka perusahaan dapat menciptakan produk yang bergengsi dan berinovasi mengikuti trend yang ada. Berikutnya diperlukannya perusahaan dalam meningkatkan informasi terhadap konsumen setia Apple yang dijadikan media pemasaran yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen lain untuk membeli produk iPhone.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada hasil uji koefisien determinasi penelitian ini mendapatkan 52,3% sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel diluar variabel yang sudah diteliti. Untuk peneliti selanjutnya mungkin dapat menambahkan variabel *Prestige*. Bertujuan untuk mengembangkan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian yang sudah ada dimasa yang akan datang dan menambha keakuratan dalam data. Tidak hanya variabel lain yang digunakan untuk penelitian selanjutnya melainkan generasi yang digunakan untuk penelitian. Pada penelitian ini menggunakan generasi Z, faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli setiap generasi berbeda seiring berkembangnya zaman dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, R., Welsa, H., & Kurniawan, I. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Social Media Product Browsing dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Manajemen Dewantara* , 262-276.

Algifari. (2015). *Statistika Deskriptif plus untuk ekonomi dan bisnis.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of retailing* , 77-95.

Assael, H. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Action* . Boston: Wadsworth, Inc.

Babin, B. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*, 133-139.

Bencsik, A., Csikos , G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 90-106.

Dharmais, A., & Rubiyanti, R. (2019). Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat Untuk Membeli Hero dan Skin Pada Game Mobile Legend. . *eProceedings of management 6*.

Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* PT Gramedia Pustaka Utama.

Dwi, R. A. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen.* Malang: UB Press.

Fadhilla, R., & Hidayat , R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Smartphone Merek iPhone pada Konsumen Generasi Z Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamzah, S., Suandi, T., Hamzah, A., & Tamam , E. (2013). Pengaruh Rekan Sebaya Keatas Tingkah Laku Hedonistik Belia IPT Di Malaysia. *Sains Humanika*, 17-23.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan.* Jakarta: PT. Buku Seru.

Hosfiar, C. R. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan E-WOM Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah di Indonesia.* Jakarta.

I. J. K. G, P., & Nurhadi. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

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

Maulidi, R., & Yuliati, A. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, 7-18.

Pusat, B. P. (2020). *Sensus Penduduk 2020*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Perilaku Konsumen (terj. Zoelkifli Kasip)*. Jakarta: PT Indeks.

Solomon, M., Barmossy , G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European Perspectuve (3rd ed)*. Harlow: Pearson Education Limited.

Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Analisys Journal*, 2-5.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjahjonugroho, D., & Masreviastuti, M. (2019). Pengaruh Inovasi dan Jenis Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Smartphone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang . *Jurnal Aplikasi Bisnis* .

Williams, B., & Sawyer, S. (2011). *Using Information Technology : A Practical Introduction to Computers & Communication (9th Edition)* . New York : McGraw-Hill.

repository.stieykpn.ac.id