

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI INDONESIA TERHADAP
ZARA**

Andres Dharma Nurhalim

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala
andres@wym.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study aims to analyze the factors that influence purchasing decisions in generation z and millennial generations in Indonesia against Zara. The analytical method used by the author in conducting this research is to use quantitative research with a total population of 83 respondents, which are consumers who have bought Zara. In collecting the data, it was done by distributing questionnaires in which there were several statements. In this study, the variables were divided into several parts, including price (X_1), product quality (X_2) and brand image (X_3) as independent variables, and purchasing decisions (Y) as the dependent variable. To measure the magnitude of the influence on these variables, the authors use the method of multiple regression analysis. From the results of the analysis, it is found that there is a significant and simultaneous influence on the variables of price, product quality and brand image on purchasing decisions at Zara in Indonesia.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions, Zara

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi z dan generasi milenial di Indonesia terhadap Zara. Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 130 orang responden yang di mana merupakan konsumen yang pernah membeli Zara. Dalam melakukan pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di mana ada beberapa butir-butir pernyataan. Pada penelitian ini variabel dibagi menjadi beberapa bagian antara lain harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Untuk mengukur besarnya pengaruh pada variabel tersebut maka penulis menggunakan metode analisis regresi berganda. Dari hasil analisis tersebut diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan simultan pada variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Zara yang ada Indonesia.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Zara

PENDAHULUAN

Di masyarakat saat ini, berbelanja pakaian sudah menjadi kebutuhan bahkan kebiasaan bagi seorang sekelompok orang tanpa memandang apa tujuannya. Ada berbagai motif mengapa konsumen membeli pakaian, terkadang ada beberapa konsumen yang membeli pakaian karena kebutuhan dan ada juga yang membeli karena nama merek yang besar. Berbicara secara logis, membeli pakaian mahal dan bermerek sebenarnya tidak perlu. Dua nama produk serupa mungkin memiliki perbedaan harga yang besar dan semata-mata harga mahal karena dari merek. Konsumen memiliki motif yang berbeda dalam membeli produk bermerek, baik demi pengalaman atau bahkan menunjukkan status ke sekelilingnya. Konsumen memiliki keinginan untuk menyesuaikan diri, baik di sekolah, di tempat kerja atau di lingkungan sosial. Untuk alasan ini, konsumen terkadang membeli merek yang terkenal karena mereka yakin merek tersebut akan berkontribusi pada sosial yang lebih besar penerimaan masyarakat. Baru-baru ini yang paling bertumbuh cepat ialah industri

fashion, karena industri tersebut telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Selama beberapa waktu lalu, konsumen masih ingin membeli produk dari toko bermerek dengan kualitas dan nama merek yang dijanjikan. Menurut (Wang, 2010) Konsumen masih tertarik pada tren saat ini tetapi terkadang konsumen tidak bersedia juga mengeluarkan uang yang cukup banyak karena tidak sesuai dengan kualitasnya yang digambarkan oleh merek. Dengan fenomena ini, muncul keinginan konsumen untuk membeli replika dan produk dengan standar rendah hal ini bertujuan untuk memenuhi preferensi konsumen. Zara adalah salah satu pelopor dan merek *fashion* terbesar di seluruh dunia. (Crawford, 2000) mengatakan dengan sejumlah besar toko yang mereka miliki di seluruh dunia, Zara telah sukses menciptakan citra merek yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli produknya, Zara juga memberikan alternatif yang lebih murah untuk produk-produk yang ditawarkan meskipun barang tersebut dari merek mahal. Sebagai perusahaan yang menarik banyak orang, penulis ingin mencari

*Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan
Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara*

tahu tahu mengapa banyak orang membeli produk Zara dan perilaku konsumen ketika membeli produk di Zara. Belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis keputusan pembelian pelanggan pada Zara di Indonesia. Tiga faktor yang akan digunakan, Harga, Kualitas dan Citra Merek. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi

keputusan pembelian pelanggan Zara?

2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Zara?
3. Untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Zara?
4. Manakah dari tiga faktor yang memiliki dampak terbesar pada pelanggan Zara?

TELAAH LITERATUR

Harga

Menurut (Asmundson, 2013) harga adalah sejumlah uang yang bersedia dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan produk tertentu. Harga juga dapat dikatakan sebagai jumlah total nilai yang dibayar pembeli sebagai imbalan dengan produk atau layanan. Ada beberapa metode berbeda tentang bagaimana penjual menetapkan harga produk atau jasa tertentu. Yang pertama adalah penetapan harga berdasarkan biaya, metode ini mengabaikan apa yang

dilakukan pesaing atau berapa harga yang mereka tetapkan, metode khusus ini mendasarkan harga semata-mata pada biaya yang diperlukan untuk membuat produk atau jasa. Cara kedua adalah harga kompetitif dengan cara menganalisis apa yang dilakukan pesaing sebelum menetapkan harga. Metode ketiga adalah berdasarkan permintaan penetapan harga, metode ini bergantung pada permintaan yang berkurang atau permintaan yang meningkat. Misalnya, penjual mungkin menaikkan harga ketika ada

persediaan produk yang terbatas dan tinggi tuntutan.

Kualitas Produk

Menurut (Durrani, 2015) konsumen melihat kualitas produk dengan dua konsep yaitu ekstrinsik dan hakiki. Pandangan intrinsik adalah ketika konsumen melihat produk berdasarkan atribut fisiknya, misalnya ukuran, warna, rasa dan bau. Tampilan ekstrinsik adalah ketika konsumen melihat produk dengan atribut terkait, misalnya kemasan, harga, dan popularitas. Ada beberapa alasan mengapa kualitas produk begitu penting untuk bisnis antara lain:

1. Membangun Kepercayaan Dengan Pelanggan

Ada banyak rumor yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika mereka tidak dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dari para pelanggannya. Banyak potensi penjualan yang tidak layak karena perusahaan tidak mampu membangun koneksi dan hubungan yang lebih kuat dengan potensinya pelanggan. Ketika sebuah perusahaan mampu membangun

kepercayaan dan loyalitas dari pelanggannya, mereka adalah dapat melakukan lebih banyak lagi, misalnya, menaikkan harga mereka. Salah satu cara untuk menarik pelanggan dan mendapatkan kepercayaan dari mereka adalah dengan memastikan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan

2. Mengarah Promosi Dari *Word Of Mouth* & Media Sosial

Dalam hal keputusan pembelian, *word of mouth* merupakan faktor yang sangat kuat dalam dunia pemasaran baik dunia *online* dan *offline*. Ketika sebuah perusahaan memberikan kualitas produk yang baik dan layanan, konsumen akan memiliki peluang lebih tinggi untuk menerima komentar positif dan promosi di antara pelanggannya

3. Minimalkan Komplain dan pengembalian barang

Studi pemasaran telah membuktikan berulang kali bahwa merek berkualitas tinggi akan mendapatkan lebih banyak pembelian ulang. Menghabiskan lebih banyak waktu dan uang dimuka untuk

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara

menyempurnakan produk sebelumnya menyentuh pasar akan meminimalkan keluhan dan pengembalian pelanggan. Ketika sebuah perusahaan dapat menyenangkan pelanggan mereka selama pertemuan awal, kemungkinan besar mereka akan menerima pesanan berulang dari pelanggan mereka

Citra Merek

Citra merek merupakan faktor yang sangat penting dan krusial dalam sebuah bisnis, hal ini menentukan popularitas dan reputasi. Citra Merek mengarah pada kesan yang baik. Menurut (Durrani, 2015) citra merek adalah dasar kunci dalam mengembangkan kredibilitas perusahaan. Ketika sebuah perusahaan mempertahankan status citra merek mereka terlepas dari upaya apa pun yang dihasilkannya nilai positif bagi pelanggan. Berikut adalah beberapa metode tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat antara lain:

*1. Mengenal *audience**

Langkah pertama adalah mengenali target *audiens*. Target *audience* Anda akan terdiri dari mulai dari konsumen bahkan pekerja itu sendiri. Sebuah perusahaan perlu memiliki pandangan yang jelas tentang kelompok sasaran konsumen untuk menciptakan perusahaan yang sukses strategi pemasaran.

2. Menentukan tujuan bisnis

Pelaku usaha harus mengetahui tujuan bisnis yang dilakukan dengan cara mengembangkan citra merek.

3. Menentukan Kepribadian Merek

Ketika perusahaan telah memutuskan kelompok sasaran dan tujuan bisnis yang jelas, perusahaan dapat mulai untuk bekerja di luar citra merek Anda. Kepribadian merek yang baik dapat mampu menarik pelanggan dan memunculkan keunikan perusahaan.

Keputusan Pembelian Pelanggan

Perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai keputusan dan tindakan yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Ada beberapa tahap proses pengambilan keputusan ketika

konsumen ingin membeli produk. Menurut (Trivikram, 2016) ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan antara lain:

1. Pengakuan & Kesadaran

Langkah pertama adalah mengenali masalah dan mencari cara untuk mengatasi masalah tersebut. Ini adalah langkah awal dari proses pengambilan keputusan pembeli.

2. Pencarian informasi

Ini adalah bagian ketika konsumen mulai mendapatkan setiap informasi yang diperlukan dan terkait tentang produk atau layanan, berapa harganya, penggunaan dan bandingkan harga dengan yang serupa item. Konsumen akan menemukan produk atau layanan yang paling cocok untuk memperbaiki masalah mereka atau hanya memberi mereka kesenangan.

3. Evaluasi kemungkinan alternatif

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kemungkinan alternatif dari produk atau layanan tertentu. Akan selalu ada alternatif ketika datang untuk membeli produk atau layanan, hal terbaik yang harus

dilakukan adalah menganalisis pro dan kontra dari setiap item dan memutuskan yang mana yang terbaik.

4. Pembelian

Setelah menganalisis masalah konsumen, mencari informasi yang dibutuhkan dan membandingkan alternatif, langkah terpenting adalah memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli.

5. Pasca evaluasi pembelian

Setelah membeli produk atau layanan, konsumen akan memiliki pengalaman dengan produk atau layanan. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi apakah item tertentu itu berfungsi, apakah itu memecahkan masalah atau memberi kesenangan.

Generasi Z & Milenial

Generasi Z

Generasi Z adalah orang yang lahir pada tahun 1995-2010 yang tumbuh di era serba digital dan maju teknologi yang mempengaruhi

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara

perilaku dan kepribadian mereka. Generasi Z disebut juga sebut saja *iGeneration*, *generation net*, atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi mereka dapat menerapkan semua aktivitas pada satu waktu seperti menggunakan ponsel, *browsing* PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset* (*multitasking*). Apapun yang dilakukan kebanyakan

berhubungan dengan dunia maya. Saat ini, masih banyak orang yang kurang yakin dengan usia generasi Z. Pada tabel di bawah ini terlihat bahwa usia jajaran generasi Z. Menurut Csobanka (2016) generasi alfa bisa jadi julukan bagi generasi yang lahir setelahnya 2010 sebagai generasi yang disorot mengikuti generasi Z

Age range	Author(s)
born 1990 or later	Świerkosz-Holysz (2016, p. 441); Żarczyńska-Dobiesz and Chomątowska (2014, p. 407); Wiktorowicz and Warwas (2016, p. 22); Wojtaszczyk (2013)
between 1990 and 1999	Half (2015)
between 1991 and 2000	Tulgan (2009, p. 5)
between 1993 and 2012	White (2017)
between 1993 and 2005	Turner (2013, p. 18)
after 1995	Opolska-Bielańska (2016, p. 37); Ensari (2017, p. 53); Dudek (2017, p. 144)

Sumber: (Rue, 2018)

Generasi Z ini sangat diuntungkan dengan kemajuan infrastruktur yang memungkinkan internet agar dapat diakses dengan mudah dan cepat, serta cukup murah. Sejak lahir Generasi Z telah dikaitkan dengan berbagai aplikasi internet. Jadi generasi ini sangat mudah untuk beradaptasi dengan teknologi komunikasi. Dalam mencari produk, generasi Z sangat membutuhkan keuntungan dari keberadaan *smartphone* atau *gadget* untuk

mendapatkan barang atau produk atau layanan yang mereka inginkan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter cenderung menjadi artinya mencari barang/produk atau jasa yang dicari bagi generasi Z. Generasi Z memiliki cukup motivasi yang baik dalam membeli produk dimanapun berada, baik belanja *online* maupun *offline*. Rata-rata generasi Z menyukai produk yang menurut mereka keren dan sedang tren. Dalam hal

konsistensi dan loyalitas terhadap merek, generasi Z malah meminta loyalitas dari produsen barang bermerek yang mereka gunakan. Mereka menginginkan produk bermerek produsen untuk dapat memberikan lebih dari apa yang diharapkan generasi ini. Menurut (Rue, 2018) menyatakan bahwa Gen Z adalah pengguna media sosial yang rajin, tetapi mereka lebih suka platform berbeda dari generasi sebelumnya. Berdasarkan temuan penelitian dari (Stillman, 2008) Generasi Y dikenal sebagai generasi millennial atau milenium. Frasa Generasi Y mulai digunakan dalam editorial sebuah surat kabar besar AS pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *e-mail*, SMS, pesan instan dan media sosial seperti Facebook dan Twitter, IG dan sebagainya, jadi di dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh di era internet yang sedang tren. Melihat definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980-2000 ketika terjadi kemajuan teknologi yang pesat. Generasi milenial merupakan

generasi yang saat ini berada di kisaran 15-34 tahun. Mengingat milenial yang lancar dan nyaman dengan teknologi dan informasi, mereka memiliki sisi positif pandangan tentang bagaimana teknologi dan informasi mempengaruhi kehidupan mereka dibandingkan generasi sebelumnya. Milenial lebih konsumtif dalam arti mereka lebih suka mengeluarkan uang untuk membeli sebuah produk atau menggunakan layanan yang disediakan. Milenial adalah konsumen yang mendominasi pasar hari ini. Tidak heran jika ini menjadi peluang bisnis bagi para pebisnis khususnya *online* bisnis. Generasi Milenial adalah sebutan bagi individu atau kelompok yang menyukai instan dalam segala hal, dalam arti tidak ingin terbebani waktu dalam mencapainya tujuan yang mereka inginkan. Ini bisa dilihat sebagai terobosan dan peluang baru di mata para pengusaha dan pebisnis khususnya yang bergerak di bidang bisnis *online*. Dalam sistem *online* semuanya dijelaskan secara detail agar tidak membingungkan pelanggan dalam membuat pesanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mana dari ketiga faktor ini mulai dari harga, kualitas, dan citra merek yang memengaruhi Generasi Z dan Milenial di Indonesia terhadap keputusan pembelian mereka terhadap produk Zara. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui yang mana dari ketiga faktor tersebut memiliki dampak terbesar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2022. Lokasi penelitian ini adalah Tangerang yang mana konsumen pernah membeli produk di Zara. Desain penelitian *cross sectional* juga akan digunakan karena penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan untuk menunjukkan bahwa hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya dan masa depan mungkin terjadi. Rentang usia yang termasuk dalam penelitian ini adalah 18-38 tahun. Tangerang bisa dikatakan sebagai salah satu daerah perkotaan terpadat, sehingga akan ada jumlah yang baik dari orang yang dapat menjadi responden. Penelitian ini menggunakan data primer. Data

primer dikumpulkan untuk mengumpulkan jawaban atas pertanyaan penelitian dan juga menganalisis hipotesis teoritis. Data primer biasanya dikumpulkan dengan menggunakan survei atau kuesioner. Data primer memberikan peneliti ide-ide baru dan juga pemahaman yang lebih dalam tentang riset. Untuk penelitian ini, survei akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan yang diperlukan data utama. Survei ini dibentuk dengan cara kuesioner terstruktur. Seperti disebutkan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan survei untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan Google Formulir untuk membuat survei. Survei *online* dipilih karena keterbatasan waktu dan tempat yang menyulitkan untuk melakukan survei secara *offline*. Penelitian ini menggunakan 130 responden. Semua pertanyaan dalam survei harus dijawab oleh responden di *Google Forms*. Metode *non-probability purposive sampling* akan digunakan dalam penelitian ini. Metode penskalaan Likert digunakan pada bagian variabel pada kuesioner yang ditentukan oleh lima poin yaitu:

1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Kurang Setuju), 4

(Setuju), 5 (Sangat Setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa responden laki-laki mendominasi survei dengan 82 orang (57%) sedangkan perempuan responden berjumlah 61 orang (43%). Mengenai usia responden, mayoritas orang berusia 18-24 yang menyumbang 116 (81%), orang-orang yang berusia 25-31 tahun menyumbang 21 (15%) dan orang-orang yang berusia antara 32-38 menyumbang 6 orang (4%). Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yang masuk akal karena lingkungan dan lingkungan peneliti sebagian besar adalah siswa, maka siswa memiliki sebanyak 105 orang (72%). Sebanyak 18 (13%) orang bekerja sebagai Wirausahawan, 17 (12%) orang adalah pekerja kantoran dan 3 orang (3%) menjawab lainnya, mereka adalah seorang guru, koki dan konselor. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z & Milenial adalah pelajar dan kebanyakan dari mereka berusia 18-

24 tahun dan juga menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka adalah pelajar. Selanjutnya, responden diminta untuk menyebutkan pendapatan bulanan mereka. Sebanyak orang (22%) menyatakan memiliki < Rp 5.000.000 per bulan, 58 orang (40%) menyatakan bahwa mereka memiliki Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 per bulan, 28 orang (20%) menyatakan bahwa mereka memiliki Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000, 11 orang (8%) menyatakan memiliki Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000 dan 15 orang (10%) menyatakan memiliki > Rp 20.000.000 per bulan. Mayoritas orang berbelanja di Zara sebulan sekali dengan total 62 orang (44%), 45 orang (31%) berbelanja dua kali sebulan, 22 orang (15%) berbelanja tiga kali sebulan dan 14 orang (10%) berbelanja lebih dari tiga kali dalam sebulan. Pertanyaan pertama diajukan kepada responden setelah bertanya tentang demografi mereka terkait dengan harga. Responden ditanya sejauh mana konsumennya senang dengan harga produk Zara. 2

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara

orang menyatakan sangat tidak senang dengan Harga produk Zara, 18 orang menyatakan tidak senang, 26 orang menyatakan netral atau cuek, 54 orang menyatakan Puas dengan harga produk Zara dan sebanyak 43 orang menyatakan Sangat Puas dengan harga produk Zara. Oleh melihat hasilnya, dapat dikatakan bahwa mayoritas orang agak senang dengan harga produk Zara. 97 dari 143 orang senang dengan harga produk Zara

Uji reliabilitas

Untuk mengetahui apakah penelitian ini reliabel, maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas

akan menunjukkan presisi dan konsistensi sebuah penelitian. Oleh karena itu, informasi yang saling bertentangan dan data yang tidak teratur akan dapat dihindari. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk mengecek reliabilitas data. Sebuah tes reliabilitas akan dilakukan untuk memeriksa semua variabel yang termasuk dalam penelitian ini. *Cronbach Alpha* akan digunakan untuk menguji reliabilitas variabel. Setiap variabel akan diuji secara individual bersama dengan komponennya untuk memeriksa apakah dapat diandalkan untuk diukur. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Number Item</i>	<i>Full Scale Survey</i>	<i>Acceptance Level</i>	<i>Conclusion</i>
<i>Price</i>	3	0,867	>0,6	Reliabel
<i>Quality</i>	4	0,811	>0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	3	0,775	>0,6	Reliabel
<i>Purchase Decisions</i>	3	0,748	>0,6	Reliabel

Uji validitas

Uji validitas diarahkan untuk menguji dan mengkuantifikasi apakah data tersebut cocok untuk penelitian. Kaiser Mayer Oklin

(KMO) digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini. Untuk menentukan apakah data tersebut cocok atau tidak, nilai Kaiser Mayer Oklin (KMO)

memiliki sama atau lebih dari 0,50. penelitian ini adalah sesuai yang
 Untungnya, semua variabel dalam berarti sama atau lebih dari 0,50

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

<i>Variable</i>	<i>Number Item</i>	<i>Full scale survey</i>	<i>Acceptane level</i>	<i>Conclusion</i>
<i>Price</i>	3	0,731	>0,5	Valid
<i>Quality</i>	4	0,782	>0,5	Valid
<i>Brand image</i>	3	0,689	>0,5	Valid
<i>Purchase decicion</i>	3	0,691	>0,5	Valid

Analisis regresi

Selanjutnya menggunakan metode Regresi Berganda, yang mana penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh antar variabel. Untuk menjelaskannya lebih lanjut, regresi

linier berganda memungkinkan variabel yang terlibat untuk dianalisis secara terpisah mengenai pengaruh, dalam hal ini adalah hubungan harga, kualitas dan citra merek terhadap pembelian keputusan.

Tabel 3 Hasil *Coefficient*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.095	.246		.386	.700
	AvgP1	.050	.077	.054	.648	.518
	AvgQ1	.546	.115	.488	4.744	.000
	AvgB11	.341	.097	.301	3.517	.001

a. Dependent Variable: AvgPD1

Persamaan Regresi $Y = (0.054) \text{ Harga} + (0.488) \text{ Kualitas} + (0.301) \text{ Citra Merek}$

Uji F

Tujuan dari uji f adalah untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen dalam korelasi dengan

variabel terikat. Pada pengujian ini dengan membandingkan skor f dengan f tabel (0,05). Variabel bebas secara simultan mempengaruhi

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara

variabel terikat variabel ketika nilai sig dari F lebih kecil dari F tabel (0,05). Dengan melihat tabel 4.5, dapat dilihat bahwa nilai sig adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Sehingga dengan demikian harga, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 4 Hasil Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.929	3	18.310	77.986	.000 ^b
	Residual	32.634	139	.235		
	Total	87.563	142			

a. Dependent Variable: AvgPD1
b. Predictors: (Constant), AvgBI1, AvgP1, AvgQ1

Uji T

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen secara parsial memiliki pengaruhnya terhadap variabel terikat. Untuk kepentingan penelitian ini akan digunakan uji t untuk menganalisis secara individual pengaruh harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Saat melakukan uji f, ketiga variabel bebas mempengaruhi

variabel terikat secara bersamaan. Melihat hasil uji t pada tabel 4.6 kita dapat melihat bahwa nilai p untuk harga adalah 0,518, kualitas adalah 0,000 dan citra merek adalah 0,001. Secara individual, hanya kualitas dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga tidak. Alasan mengapa harga tersebut memiliki nilai p lebih besar dari 0,05 yaitu 0,518, sedangkan harga dan kualitas memiliki nilai p lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5 Hasil *Coefficient* analisa uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.095	.246		.386	.700
	AvgP1	.050	.077	.054	.648	.518
	AvgQ1	.546	.115	.488	4.744	.000
	AvgB11	.341	.097	.301	3.517	.001

a. Dependent Variable: AvgPD1

SIMPULAN

Untuk menyimpulkan penelitian ini, dunia *fashion* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan akhir-akhir ini terutama berbelanja baju sudah menjadi kebutuhan dan hal yang tidak bisa dihindari oleh semua orang. Entah konsumen membeli pakaian karena kebutuhan atau malah membeli merek mahal untuk *prestise*. Tren terkini di dunia *fashion* adalah *fast fashion*. Saat ini, ada banyak toko *fashion online* dan pelaku usaha *online* lebih sukses daripada toko ritel tradisional. Salah satu toko *fashion online* yaitu dibahas dalam penelitian ini adalah Zara. Sesuai dengan penelitian (Castro, 2003) Zara dapat dianggap sebagai salah satu *fast fashion* terbesar merek atau bahkan yang paling sukses di dunia. Zara memiliki

strategi unik dalam memenangkan pasar dan tetap mengikuti tren. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Setelah melakukan semua pengujian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas, dan merek citra secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, ketika diuji secara individual oleh menggunakan uji t hanya kualitas dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dan harga tidak. Kesimpulannya, H₁ (harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Zara) dan menerima H₂ (kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Zara) dan H₃ (citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan

*Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan
Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara*

Zara). Kualitas adalah variabel yang memiliki terbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa implikasi setelah penelitian ini dilakukan, penulis menemukan hal baru hal-hal tentang pelanggan Zara. Setelah melakukan semua analisis di atas, ternyata kualitas memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Mungkin teori ini hanya bekerja pada Generasi Z & Milenial Indonesia dan generasi lainnya dan orang dengan usia yang berbeda mungkin berperilaku berbeda terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat dikatakan toko fashion harus mengutamakan kualitas karena memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian. *Brand Image* juga memiliki pengaruh

yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, logo dan kemasan adalah beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh perusahaan. Namun, harga tampaknya tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Zara. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas sampel akan menghasilkan hasil dan analisis yang lebih baik. Penelitian ini hanya mengambil responden di Jakarta, Indonesia, memperbanyak responden disarankan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan lebih banyak variabel untuk mengetahui lebih banyak tentang apa yang mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmundson, I. (2013). What is Price? *Finance & Development* , pp. 42-43.
- Castro, I. (2003). Zara Japan Corporation. *Boletin Economico de ICE Vol. 2770* , 95-98.
- Crawford, L. (2000). *Management fashion retailing Financial Spotlight on Zara: Lessons from a Brand that Spends Next to Nothing on Ads.*
- Durrani, B. G. (2015). Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers. *Bahria University Edology* , 50-62.
- Rue. (2018). Purposive sampling as a tool for informant selection.

- Ethnobotany Research and applications* , 147-158.
- Stillman, L. &. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review Vol. 19 No. 2* , 4-11.
- Trivikram. (2016). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 688-697.
- Wang, T. (2010). Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion. *Thesis for the fulfillment of the Master of Fashion Management Boras* .