

**PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KOMPARATIF KOREAN *FOOD*)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

NAMA	: DESY TRY SANDI
NPM	1705160120
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 27 Juli 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DESY TRY SANDI
N P M : 1705160120
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KOMPARATIF KOREAN
FOOD)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.)

(RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.M.)

Pembimbing

(RINI ASTUTI, S.E., M.M.)

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : DESY TRY SANDI
N.P.M : 1705160120
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KOMPARATIF KOREAN FOOD)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juni 2023

Pembimbing

RINI ASTUTI, SE., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, SE, M.M, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : DESY TRY SANDI
N.P.M : 1705160120
Dsen Pembimbing : RINI ASTUTI, SE., M.M
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KOMPARATIF KOREAN FOOD)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perbaiki judul sesuai eska fenomena di pojoknya misal benz	10/4-2023	di
BAB 2	refresi tambatkan kembali sitasi publikasi dosen.	18/4-2023	di
BAB 3	Perbaiki teknik analisis data yg digunakan, beserta jml sampel.	5/5-2023	di
BAB 4	Deskripsikan hasil jml responden.	17/5-2023	di
BAB 5	Berita kepimpinan eska bagi para pembuat korea food	22/5-2023	di
Daftar Pustaka	Belum ada refresi yg tercantum di daftar pustaka dgn mengutip pendelay.	2/6-2023	di
Persetujuan Sidang Meha Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	7/6-2023	di

Medan, Juni 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

ASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(RINI ASTUTI, SE., M.M)

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Desy Try Sandi
NPM : 1705160120
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Perilaku Konsumen Generasi Y dan Generasi Z dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Komparatif Korean Food)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2023
Pembuat Pernyataan



Desy Try Sandi

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KOMPARATIF KOREAN *FOOD*)

DESY TRY SANDI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk apakah terdapat perbedaan gender dalam melakukan pembelian korean *food*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z dikota Medan yang membeli produk korean *food* Sampel dalam penelitian ini menggunakan jenuh berjumlah 50 orang laki laki dan 50 orang perempuan yang membeli korean *food*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Independent Sample T-Test. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini terdapat perbedaan antara laki laki dan perempuan dalam membeli produk korean *food*

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Generasi Z

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR OF GENERATION Z IN PURCHASE DECISION MAKING (COMPARATIVE STUDY OF KOREAN FOOD)

DESY TRY SANDI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

The purpose of this study is to determine whether there are gender differences in buying Korean food. The approach used in this study is a comparative approach. The population in this study is the z generation in the city of Medan who buy Korean food products. The sample in this study uses a total of 50 men and 50 women who buy Korean food. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observations, and questionnaires. Data analysis techniques in this study used the Independent Sample T-Test. Data processing in this study used the SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) software version 24.00. The results of this study show that there are differences between men and women in buying Korean food products

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Generation Z

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu : **“Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Komparatif Korean Food)”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa Ayahanda Suriyatno dan Ibunda Watini tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama berada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen, S.E.,M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Rini Asutti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. penulis hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Juni 2023

Penulis,

DESY TRY SANDI
NPM:1705160120

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7

BAB 2 : KAJIAN PUTAKA

2.1 Kerangka Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
Pengertian Keputusan Pembelian	8
Model Dalam Mengambil Keputusan Pembelian	9
Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
Indikator Keputusan Pembelian.....	20
Perilaku Konsumen.....	21
Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
Faktor Faktor Perilaku Konsumen	23
Generasi Z.....	33
Kerangka Pemikiran.....	34
Hipotesis.....	36

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian.....	37
Defenisi Operasional Variabel	37
Tempat dan Waktu Penelitian	38
Populasi dan Sampel	38
Teknik Pengumpulan Data.....	39
Teknik Analisis Data.....	44

BAB 4 : HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data.....	45
Analisis Data.....	49
Pembahasan.....	50

BAB 5 PENUTUP

Kesimpulan	53
Saran 53	
Keterbatasan Penelitian.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	38
Tabel 3.2 Rencana Penelitian	38
Tabel 3.3 Skala Likert	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Pada Perempuan	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Pada Laki Laki	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas	43
Tabel 4.1 Skala Likert	45
Tabel 4.2 Deskriptif Responden	46
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian Pada Perempuan	46
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian Pada Laki Laki	48
Tabel 4.6 Group Statistics	49
Tabel 4.7 Uji Independent Sampel T Test	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	9
Gambar 2.2 Paradigman Penelitian.....	35

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Masyarakat merupakan calon konsumen potensial yang menjadi target perusahaan. Semua perusahaan berlomba-lomba atau bersaing menjadi yang terdepan untuk memikat minat masyarakat dalam membeli produk yang ditawarkan. Sebegitu pentingnya masyarakat bagi perusahaan sampai-sampai memerlukan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merupakan aset yang harus dibina, dijaga dan direbut hatinya untuk memperoleh profit demi menjaga keberlangsungan perusahaan. Dalam menawarkan produk setiap produk harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen. Pemasaran dapat menggunakan strategi untuk mendukung keberlanjutan bisnis dalam keberlangsungan hidup perusahaan (D'Souza et al., 2019).

Perkembangan yang sangat pesat di era globalisasi menghasilkan perusahaan-perusahaan semakin kompetitif dalam menyikapi persaingan global. Teknologi dan informasi yang semakin maju melahirkan banyak perusahaan yang mampu bersaing di negara Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah perusahaan di sektor perdagangan, khususnya dibidang kuliner. Dapat dilihat dari berbagai hal yang membuktikan perdagangan kuliner mengalami peningkatan yang cukup pesat, salah satunya adalah meningkatnya pedagang pada sektor tersebut baik itu pedagang menengah ke atas, UMKM, sampai pedagang kaki lima (Utami, 2020).

Perkembangan sektor kuliner sangat berkembang dengan pesat dengan adanya inovasi dan kreasi yang diterapkan pada makanan dan minuman. Maraknya

kemunculan pedagang di Indonesia sektor perdagangan ditandai dengan kemunculan kedai-kedai baru. Pada awalnya meminum kopi sudah menjadi kebiasaan sejak dahulu kala yang didominasi oleh orang-orang dewasa, namun dengan adanya perkembangan zaman, di Indonesia penikmat kopi tidak pandang usia lagi, dari manula, remaja, bahkan anak-anak. Sebuah artikel dalam majalah remaja, *seventeen* bahwa ngopi sudah menjadi tren remaja saat ini, tidak lepas dari pengaruh gaya hidup masyarakat di kota-kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat nongkrong yang favorit bagi kalangan eksekutif muda masyarakat perkotaan (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020).

Kebutuhan anak muda zaman sekarang untuk datang ke kedai tidak lagi hanya untuk menikmati kopi, mereka lebih identik untuk melakukan aktifitas sederhana seperti halnya untuk mengertjakan tugas sekolah atau perkuliahan, sebagi tempat healing, berkumpul dengan teman sebayanya, dan masih banyak lagi, yang pastinya kedatangan mereka ke kedai tidak untuk membeli produk semata. Dengan adanya kebutuhan yang berbeda dari konsumen yang datang ke kedai, banyak sekali produk pendukung yang disediakan oleh kedai-kedai yang ada di Indonesia, apalagi konsumen yang datang mayoritas dari kalangan anak muda (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2018)

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. (Arianty, 2016). Keputusan pembelian sangat penting untuk

menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Abdullah, 2018).

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda (Iskandar & Nasution, 2019). Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Gultom, 2017)

Pengambilan keputusan adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dan alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Nasution & Lesmana, 2018).

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Daulay & Putri, 2018). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. (Arianty, 2016). Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam

mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Abdullah, 2018).

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda (Fahmi, 2016). Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019). Pengambilan keputusan adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dan alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021).

Perubahan merupakan hal yang pasti dirasakan oleh setiap manusia. Perubahan dalam bidang ekonomi, sosial, budaya dan juga perilaku manusia dalam mewujudkan keinginannya dalam memenuhi kebutuhan. Perubahan ini juga didukung oleh berkembang pesatnya teknologi dunia saat ini. Munculnya teknologi menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Konsumen pada zaman teknologi belum berkembang pesat sangat berbeda dengan sekarang ini. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sudah berpikir bagaimana

caranya instan, efektif serta efisien. Teknologi juga membuat konsumen mengetahui banyak informasi tentang produk atau jasa yang akan mereka konsumsi. Mereka dengan mudah mengakses informasi melalui gadget. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial. Di era ini, faktor sosial menjadi pemicu utama konsumen berperilaku karena segala sesuatu yang dilakukan oleh konsumen saat ini sudah dapat diakses oleh orang lain dan setiap konsumen ingin merasa segala sesuatu yang menjadi pilihannya untuk memenuhi kebutuhannya adalah yang terbaik dan mendapat pengakuan dari lingkungan sosialnya (Nasution & Kurnia, 2021).

Generasi Z lahir di zaman teknologi sudah berkembang pesat. Generasi ini tidak takut pada perubahan dan suatu barang ataupun jasa. Modernisasi dalam berbagai-bagai bidang saat ini juga mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen mengikuti perkembangan yang sedang terjadi (Nasution & Kurnia, 2021).

Untuk konsumen pada Generasi Z, akan lebih berhati-hati untuk menentukan keputusan pembelian mereka karena sudah mendapatkan banyak informasi tentang produk yang ada pada dunia maya baik yang mereka cari sendiri ataupun informasi melalui media sosial komunitasnya. Peran iklan saat ini yang dilakukan oleh beberapa selebriti menjadi faktor yang dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihannya pada produk. Tidak heran saat ini banyak selebriti yang mendapat endorse untuk mengajak penggemarnya membeli produk tersebut (Nasution & Kurnia, 2021).

Korean food adalah makanan yang berasal dari Korea dengan bahan makanan berasal dari negara itu dan sekitarnya. Contoh makanan yang familiar di

Indonesia adalah *kimchi*, bibimbap, tteokbokki, jajangmyeon, kimbap, bulgogi. Di Medan, terdapat beberapa restoran Korean *food* seperti Gapyeong, Don by R, Galmegi, Simhae dan lain lain. Restoran-restoran ini ramai dikunjungi oleh masyarakat kota Medan dari lintas Generasi. Generasi Z juga merupakan konsumen dari restoran Korea ini. Bahkan banyak sekarang Usaha kecil menengah (UMKM) yang sudah memulai membuka usaha menjual burger dan lainnya di pinggir jalan. Setiap orang mempunyai kebutuhan dan selera masing-masing. Pemenuhan kebutuhan itu bisa berbeda setiap orang. Sama halnya seperti Generasi Z. Mereka punya perilaku dan kebiasaan tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik meneliti bagaimana perilaku konsumen Generasi Z dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sangat diperlukan oleh penjual korean *food* untuk memprediksi perilaku konsumen Generasi Z dimasa yang akan datang terhadap pembelian korean *food* sehingga penulis tertarik untuk meneliti pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Komparatif Korean Food)”**.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat masyarakat yang antusias dalam membeli Korean *Food*.
2. Terjadinya perbedaan perilaku pembelian antara Laki laki dan Perempuan Generasi Z

Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang diperoleh. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada perilaku Generasi Z Kota Medan dalam membeli Korean *Food* pada Street *Food* Polonia Sky Park.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah perbedaan perilaku antar gender pada Generasi Z dalam melakukan pembelian produk Korean *Food* di Kota Medan?

Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui perbedaan perilaku antar gender pada Generasi Z dalam melakukan pembelian produk Korean *Food* di Kota Medan

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang perilaku konsumen sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Korean *Food*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan minat membeli

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

Niat beli akan didefinisikan sebagai program yang ditentukan sebelumnya untuk layanan atau yang pasti dalam masa depan itu juga merupakan faktor untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi dan keputusan pembelian dan pasca pembelian (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020)

Menurut (Sangadji & Sophia, 2013) mendefinisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson”.

Menurut (Setiadi, 2013) mendefinisikan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

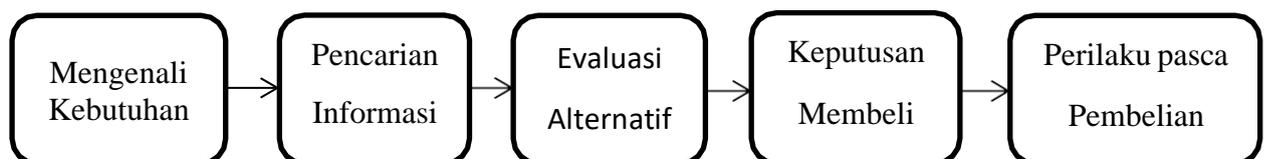
Selanjutnya menurut (Arianty, 2016b) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar

membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa.

Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Model Dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Menurut (Setiadi, 2013) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:



Gambar: 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut akan disajikan kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1. MenGenerasiali masalah

MenGenerasiali masalah merupakan proses membeli saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang

melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk berada jauh dari jangkauan, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar- benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah: sikap orang lain, faktor kedua adalah: situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) proses pengambilan keputusan terjadi setelah melalui tahap:

1. PenGenerasian Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu; sifat sifat produk, pemasara, kepercayaan, fungsi, bagaimana prosedur

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Assauri, 2012) faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

1. Produk Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan

produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya

2. Harga (price) Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.
3. Promosi (promotion) Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjuwalandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.
4. Tempat (place) Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.
5. Lokasi Penjual yang strategis Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas

umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

6. Pelayanan yang baik Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
7. Kemampuan tenaga penjualnya dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

1. Faktor Budaya, determinan dasar kesimpulan perilaku seseorang. Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapat nilai, persepsi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota

mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial, sebagai kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial di tentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan.
3. Faktor Pribadi, sebagai karakteristik psikologi seorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian di pengaruhi juga karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi dan kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologi, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Ada empat proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka” proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut (Assuari, 2012):

1. Produk Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan

pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitasproduknya

2. Harga (price) Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.
3. Promosi (promotion) Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yangdiinginkannya.
4. Tempat (place) Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan

besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5. Lokasi Penjual yang strategis Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
6. Pelayanan yang baik Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
7. Kemampuan tenaga penjualnya Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi (Kotler & Keller, 2012).

1. Faktor Budaya, determinan dasar kesimpulan perilaku seseorang. Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapat

nilai, persepsi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial, sebagai kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan.
3. Faktor Pribadi, sebagai karakteristik psikologi seorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian dipengaruhi juga karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi dan kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologi, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Ada empat proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran.

Ada lima faktor yang mempengaruhi pembeli bisnis dalam mengambil keputusan, yaitu faktor (Simamora, 2014) :

1. Lingkungan

Tingkat permintaan primer, yaitu tingkat permintaan terhadap produk-produk konsumen yang terkait, mempengaruhi keputusan perusahaan dalam pembelian. Faktor lingkungan lain yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian adalah suku bunga pinjaman, tingkat perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, keadaan persaingan dan tanggung jawab sosial.

2. Organisasi

Ada perbedaan satu organisasi dengan organisasi lainnya. Setiap unit pembelian dalam sebuah organisasi atau perusahaan memiliki sasaran, kebijakan, prosedur, struktur organisasional, dan sistem yang berbeda-beda. Bagian pembelian memiliki posisi yang rendah dalam hierarki organisasi. Kenyataan ini disebabkan oleh adanya persepsi bahwa bagian pembelian hanya bersifat pasif.

3. Interpersonal

Sebagai makhluk sosial, kita merasa perlu berhubungan dengan orang lain. Kita memerlukan hubungan dan ikatan emosional dengan mereka. Kita memerlukan pengakuan mereka atas keberadaan dan kemampuan kita. Kita membutuhkan persetujuan dan dukungan atas perilaku dan hidup kita. Untuk maju, dorongan semangat dan penjernihan arah dapat kita peroleh dari orang lain. Karena itu, hubungan yang buruk dengan orang lain berpengaruh atas kesehatan mental kita. Jika buruk, kita akan mengalami stress dan ini dapat mengganggu kesehatan fisik kita.

4. Individu

Dalam kenyataannya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang tidak sistematis seperti proses yang dikemukakan sebelumnya. Keputusan

individu dalam organisasi biasanya dilakukan untuk permasalahan-permasalahan yang tidak kompleks. Dalam pengambilan suatu keputusan individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu nilai individu, kepribadian dan kecenderungan dalam pengambilan resiko.

5. Pembeli bisnis

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Rahmadika & Kristaningsih, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat/ memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang di inginkan.
3. Pertimbangkan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang di sebut membeli.

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan adapun indikator dari pengambilan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus jeli serta mempunyai pengetahuan

tentang perilaku konsumen setiap saat. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah di konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya

Menurut (Kotler & Keller, 2012), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi pendapat di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus jeli serta mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen setiap saat. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu menghasilkan produk

dengan inovasi terbaru secara terus menerus. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah di konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. (Bawono et al., 2018).

Menurut (Kotler & Keller, 2009), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi pendapat di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu

Faktor Faktor Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor Kebudayaan Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini perusahaan yang menawarkan produk harus mengikuti budaya yang ada. Faktor budaya terdiri dari:

- a. Kultur, merupakan hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen.
 - b. Sub-Kultur, merupakan bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama sesuai dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Contohnya kelompok bangsa yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai cita rasa dan minat etnis yang khas. Begitu juga dengan kelompok keagamaan.
 - c. Kelas Sosial, yakni kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip. Untuk kelas sosial dapat dilihat berdasarkan pendapatan yang dapat diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Selain itu ada kelas sosial lebih memperhatikan preferensi produk serta merek yang di konsumsi konsumen
2. Faktor Sosial Perusahaan harus benar-benar membuat strategi pemasaran karena perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari :
- a. Kelompok Rujukan, merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam membentuk sikap seseorang. Dalam kelompok rujukan terbagi dua : 1. Kelompok primer, yakni anggotanya berinteraksi secara formal. Contohnya keluarga dan teman 2. Kelompok sekunder, yakni yang berinteraksi secara formal. Contohnya organisasi.

- b. Keluarga, keluarga dari konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keluarga terdiri dari orang tua, anak, istri, suami, kakek, nenek, sepupu, dan lain-lain.
 - c. Peran dan status sosial, peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat, misalnya manajer perusahaan, pakaian berdasi dan jasa.
3. Faktor personal (pribadi) Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- a. Usia dan tahap siklus hidup, artinya dengan bertambahnya usia maka kebutuhan dan selera konsumen akan berubah. Proses pembelian produk dibentuk dari tahap siklus hidup keluarga sehingga perusahaan harus selalu melihat adanya perubahan minat pembeli yang ada.
 - b. Pekerjaan, pekerjaan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang akan di belinya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melihat kelompok jabatan konsumen dalam hal pekerjaan serta pendapatan.
 - c. Kondisi ekonomi, perusahaan yang produknya berhubungan dengan pendapatan harus selalu memperhatikan kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga setiap saat.
 - d. Gaya hidup, konsumen yang berasal dari su-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tentunya mempunyai gaya hidup yang berbeda sebab gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang berhubungan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian guna untuk menganalisis konsumen terhadap beberapa pilihan produk atau merek. Selain itu dengan kepribadian perusahaan dapat melihat konsep diri serta citra diri seseorang.
4. Psikologi Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis (rasa lapar, haus, dan lain-lain). Selain itu keadaan fisiologis bisa dilihat dari kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau keebutuhan untuk diterima dilingkungannya. Adapun faktor psikologis terdiri dari :
- a. Motivasi, merupakan dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki kebutuhannya pada waktu tertentu. Sebagian kebutuhan konsumen bersifat bioGenerasietik yakni kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis serta berkaitan dengan ketegangan, contohnya asa lapar, haus, tidak senang. Selain itu kebutuhan konsumen juga bersifat psikoGenerasiik yakni berasal dari kebutuhan kan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan.
 - b. Persepsi, Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya menGenerasiai situasi tertentu.
 - c. Pembelajaran, Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.
 - d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki manusia menGenerasiai suatu hal, sikap adalah tindakan yang berhubungan dengan motivasi, perasaan emosional, persepsi serta kognetif tentang suatu objek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, dan

sekedar percaya dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku selalu bersikap secara konsisten terhadap objek yang sama.

Konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan faktor Eksternal adalah faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen. Nugroho (2003) mendefinisikan faktor Internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri.

1. Faktor Eksternal Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan dan kelompok referensi :
 - a. Faktor Budaya Schiffman dan Kanuk (2000:322) mendefinisikan budaya sebagai “*culture as the sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior of members particular society*” yang berarti budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola berpikir, merasakan dan bertindak. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Kebudayaan khusus merupakan bagian yang integral sebab kebudayaan ini timbul karena faktor ras, kebangsaan,

agama, lokasi, geografis, distribusi dan sebagainya. Kebudayaan khusus ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh konsumen.

- b. Kelas Sosial Kelas sosial menurut (Sumarwan, 2004) adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen. Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli akan barang kebutuhan dan keinginan.
- c. Faktor Sosial Selain dipengaruhi oleh faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi:
 - 1) Kelompok Referensi Menurut Kotler dan Keller (2016:170), kelompok referensi seseorang adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 164) kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat memiliki dampak positif atau negatif pada konsumen, jika apa yang direferensikan oleh

kelompok itu sesuai dengan yang diharapkan, maka akan tercipta dampak positif begitu juga sebaliknya. Konsep kelompok referensi telah digunakan oleh para pengiklan dalam upaya mereka untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk mereka, menggambarkan produk yang sedang dikonsumsi dan penggunaan orang terkenal/ menarik untuk menawarkan produk adalah bukti bahwa pemasar dan pengiklan banyak menggunakan potensi pengaruh kelompok referensi.

- 2) Keluarga Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Alasan utama mempelajari keluarga dalam pengambilan keputusan adalah berbagai macam produk dan jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen yang mengatasnamakan sebuah keluarga. Selain itu, pengambilan keputusan suatu produk dan jasa dipengaruhi oleh anggota keluarga lain atau diputuskan oleh beberapa anggota keluarga atau diputuskan bersama oleh semua anggota keluarga (Sumarwan, 2004).

2. Faktor Internal Selain faktor-faktor lingkungan eksternal, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor-faktor lingkungan internal yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah :

- a. Motivasi Secara definisi motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*, kekuatan penggerak dalam diri

seseorang yang memaksanya untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2000: 69). Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya. Para ahli psikologis telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Dalam motivasi pembelian terbagi dua jenis motivasi menurut Sigit (dalam Wahyuni, 2008:31) yaitu :

- 1) Motivasi rasional Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataankenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya, misalnya : kualitas produk, harga produk dan ketersediaan barang.
- 2) Motivasi emosional Motivasi emosional adalah pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra, misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.
3. Persepsi Persepsi menurut Kotler dan Armstrong (2010:218) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera (Kotler, 2001: 196) yaitu :

- a. Perhatian selektif Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang konsumen hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
 - b. Penyimpangan selektif Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah konsumen yakini.
 - c. Ingatan selektif Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Konsumen cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif.
4. Pengalaman Belajar Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Philip Kotler, 1993:241). Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar ini akan memberi tanggapan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan yang tampak. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

5. **Kepribadian dan Konsep Diri** Kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten dan abadi terhadap lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2010). Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Konsep diri memengaruhi perilaku konsumen didalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual. Konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, personal selling, pengembangan produk dan distribusi.
6. **Kepercayaan dan Sikap** Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek (Bilson Simamora, 2008:7). Orang bertindak menghambat pembelian, kepercayaan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran

tertarik pada kepercayaan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merk yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek.

Generasi Z

Generasi Z merupakan Generasi kelahiran tahun 2000 hingga saat ini. Generasi Z merupakan digital native karena lahir di zaman teknologi yang sedang tumbuh pesat. Sikap, ekspresi dan kata-kata yang diucapkan Generasi ini berbeda dengan Generasi sebelumnya dan menjadi ciri khas dari Generasi ini. Kata-kata pada Generasi ini merupakan kata-kata yang asing dan aneh bagi orang tua karena sebelumnya tidak ada kata-kata seperti yang mereka ucapkan. Generasi ini ramah dsudah terbiasa dengan perubahan karena internet banyak memuat informasi yang dapat diakses oleh Generasi ini yang bisa menjadi acuan mereka untuk berubah dan mengikuti tren sosial yang mereka lihat dan menjadikan internet sebagai sarana untuk memecahkan masalah. Oleh sebab itu Generasi Z dikenal dengan sebutan “iGenerasieration” yaitu Generasi internet. Generasi Z dan Generasi Y memiliki persamaan dalam hal teknologi. Tapi Generasi Z lebih menguasai dalam hal mengaplikasikan dan menggunakan teknologi seperti penggunaan ponsel, menggunakan sosial media, serta dalam mencari informasi pada komputer melalui internet. Teknologi dan akrab dengan gadget sudah dilakukan oleh Generasi ini

mulai dari kecil sehingga secara tidak langsung mempengaruhi keperibadian mereka (Putra, Y.S,2017).

Karakteristik Generasi ini menurut Wibawanto (Hari Wibawanto, 2016) yaitu sering berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial yang dimilikinya. Generasi ini lebih menerima perbedaan budaya dan juga peduli terhadap lingkungannya. Ditambah lagi Generasi ini juga termasuk labil karena cepat berpindah pemikiran dari satu hal ke hal lain. Di sisi ekonomi, Generasi Z cenderung membeli produk yang sedang menjadi tren. Iklan pada sosial media menjadi pengaruh yang besar untuk menentukan keputusan pembelian dan memilih kategori yang berbeda pada suatu produk. Untuk Generasi Y, harga menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli barang, namun tidak untuk Generasi Z (Ordun, 2015). Namun, kedua Generasi ini mengutamakan trend dan kualitas produk.

Kerangka Pemikiran

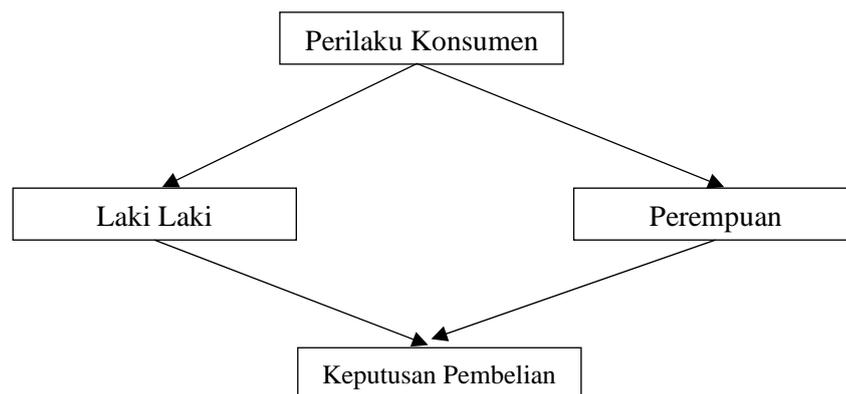
Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Farisi, 2018)

Pengambilan keputusan adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2007)

Generasi Z lahir di zaman teknologi sudah berkembang pesat. Generasi ini tidak takut pada perubahan dan suatu barang ataupun jasa. Modernisasi dalam berbagai-bagai bidang saat ini juga mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen mengikuti perkembangan yang sedang terjadi (Nasution & Kurnia, 2021).

Untuk konsumen pada Z, akan lebih berhati-hati untuk menentukan keputusan pembelian mereka karena sudah mendapatkan banyak informasi tentang produk yang ada pada dunia maya baik yang mereka cari sendiri ataupun informasi melalui media sosial komunitasnya. Peran iklan saat ini yang dilakukan oleh beberapa selebriti menjadi faktor yang dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihannya pada produk. Tidak heran saat ini banyak selebriti yang mendapat endorse untuk mengajak penggemarnya membeli produk tersebut (Nasution & Kurnia, 2021).

Berdasarkan uraian sebelumnya dan penelitian terdahulu maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigman Penelitian

2.2 Hipotesis Penelitian

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :Terdapat perbedaan pada Generasi Z antar gender yang signifikan dalam membeli produk korean *food*

BAB 3

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian komparatif. Penelitian kausal komparatif dikenal juga dengan penelitian *expost facto* atau setelah kejadian, penelitian ini dilakukan dengan melihat akibat yang terjadi, lalu dicari apa penyebabnya. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, namun apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian ini menggunakan penelitian komparatif. Penelitian kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dan perhitungan angka-angka yang kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Penelitian komparatif adalah penelitian bersifat membandingkan, penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu.

Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018a) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Prioritas pembelian
2	Kemudahan mendapat
3	Pertimbangkan manfaat
4	Keyakinan dalam membeli

Tempat dan Waktu Penelitian**Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan pada masyarakat Kota Medan

Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Januari 2023 sampai Mei 2023. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut

Tabel 3.2 Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan judul	■																				
2	Riset awal		■	■	■																	
3	Pembuatan proposal				■	■	■															
4	Bimbingan proposal					■	■	■	■													
5	Seminar proposal									■												
6	Riset										■	■										
7	Penyusunan Skripsi											■	■	■	■	■	■					
8	Bimbingan Sekripsi																	■	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■	■

Populasi dan Sampel**Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2018b) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah Generasialisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Medan yang pernah membeli dan Korean *Food*

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018a) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya Generasi Z Kota Medan yang pernah membeli dan Korean *Food*, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebagian Generasi Z Kota Medan yang pernah membeli dan Korean *Food*.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang terdiri dari 50 orang laki laki dan 50 orang perempuan, penulis akan mengumpulkan 10 sampel per harinya. pengambilan sampel dengan cara teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada Generasi Z Kota Medan yang pernah membeli dan Korean *Food*.

Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan keasas (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*, Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila

jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada Generasi Z Kota Medan yang pernah membeli dan Korean *Food*.

2. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
3. Kuisisioner/angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.
4. Studi dokumentasi. Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data dengan melihat atau mengamati secara langsung suatu objek yang diteliti.

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pernyataan- pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyaknya. Dalam memperoleh Generasi Z Kota Medan yang pernah membeli dan Korean *Food*.

Lembar kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada Generasi Z Kota Medan yang pernah membeli dan Korean *Food*. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015) Uji validitas penelitian ini dilakukan Generasi Z Kota Medan yang pernah membeli dan Korean *Food*. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X
- $\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi, dkk, 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

1. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya $(r) \geq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$.
2. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi $(r) \leq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian pada Gender Perempuan (X)

Item Pernyataan	NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (X)	X1	0.871 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.799 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.695 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.801 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.661 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.872 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.809 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.867 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid

Sumber: SPSS Versi 25(2023)

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian pada GenderLaki Laki(X)

Item Pernyataan	NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (X)	X1	0.847 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.905 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.834 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.786 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.918 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.854 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.836 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.778 > 0,231	0.000 < 0,05	Valid

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat

dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid.

Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \frac{[k] [\sum \sigma b^2]}{k-1 \sigma i^2}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

- r = realibilitas instrument (*cronbach alpha*)
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir
- σi^2 = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (*cronbach's Alpha*) > 0,6.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian pada Perempuan (X)	0.918	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian pada Laki Laki (X)	0.942		Reliabel

Sumber: SPSS Versi 25(2022)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya

Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

Teknik Analisi Komparasi

Teknik analisis komparasi merupakan analisis data untuk membandingkan permasalahan suatu objek dengan objek lainnya. Peneliti menganalisis bagaimana perbedaan perilaku konsumen dalam membeli korean *food* pada Generasi Z

Uji Independent Sampel T Tes

Independent Sample T-Test bertujuan untuk menganalisis perbedaan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu sama lain. Statistik ini tergolong statistik parametrik yang membutuhkan persyaratan data harus berdistribusi normal, sampel berjumlah besar, berskala interval dan rasio. Rumus uji Independent sample t-test (uji-t) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{X_1 - X_2}{Sp\sqrt{\left(\frac{1}{n_a}\right) + \left(\frac{1}{n_b}\right)}}$$

Dengan keterangan :

X_i = adalah rata-rata skor/nilai kelompok i

N_i = adalah jumlah responden kelompok i

S_i^2 = adalah varian skor kelompok i

Untuk menganalisis hasil pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut :

H_0 : Perbedaan perilaku antar gender pada Generasi Z adalah tidak signifikan

H_a : Perbedaan perilaku antar gender pada Generasi Z adalah signifikan

BAB 4

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 50 orang laki laki dan 50 orang perempuan yang melakukan pembelian pada korean *food*. Pengukuran menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Skala Likert

Pernyataan	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variable. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan nilai 1

Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Deskriptif Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Perempuan	50	50
Laki Laki	50	50
Jumlah	100	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin, Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah sesuai dengan sampel yang sudah ditetapkan

Jawaban Responden

Keputusan Pembelian Pada Perempuan (X)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian pada perempuan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian Pada Perempuan (X)

No.	Jawaban (X)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	22	31	62	5	10	0	0	3	6	50	100
2	13	26	32	64	2	4	2	4	1	2	50	100
3	17	34	24	48	8	16	0	0	1	2	50	100
4	7	14	38	76	0	0	2	4	3	6	50	100
5	4	8	29	58	11	22	5	10	1	2	50	100
6	11	22	30	60	6	12	1	2	2	4	50	100
7	11	22	27	54	8	16	3	6	1	2	50	100
8	33	66	10	20	2	4	3	6	2	4	50	100

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli korean *food* karna adanya keinginan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 31 Orang dengan persentasi 62%

2. Jawaban responden tentang Korean *Food* mampu memenuhi keinginan saya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 32 Orang dengan persentasi 64%
3. Jawaban responden tentang Proses pemesanan korean *food* mudah dilakukan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 24 Orang dengan persentasi 48%
4. Jawaban responden tentang Proses melakukan pembelian korena *food* mudah untuk dilakukan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 38 Orang dengan persentasi 76%
5. Jawaban responden tentang akan melakukan pembelian kembali pada korean *food* karena memenuhi kriteria yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 29 Orang dengan persentasi 58%
6. Jawaban responden tentang membeli korean *food* karena sudah yakin dengan kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 30 Orang dengan persentasi 60%
7. Jawaban responden tentang yakin membeli korena *food* merupakan keputusan yang tepat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 27 Orang dengan persentasi 54%
8. Jawaban responden tentang merasa mantap membeli korean *food*, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 33 Orang dengan persentasi 66%

Keputusan Pembelian Pada Laki Laki (X)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian pada laki laki yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian Pada Laki Laki (X)

No.	Jawaban (X)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	26	19	38	10	20	5	10	3	6	50	100
2	10	20	24	48	6	12	7	14	3	6	50	100
3	13	26	20	40	8	16	4	8	5	10	50	100
4	15	30	22	44	8	16	1	2	4	8	50	100
5	8	16	28	56	6	12	4	8	4	8	50	100
6	14	28	21	42	7	14	6	12	2	4	50	100
7	12	24	22	44	8	16	4	8	4	8	50	100
8	14	28	20	40	10	20	3	6	3	6	50	100

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli korean *food* karna adanya keinginan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 19 Orang dengan persentasi 38%
2. Jawaban responden tentang Korean *Food* mampu memenuhi keinginan saya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 24 Orang dengan persentasi 48%
3. Jawaban responden tentang Proses pemesanan korean *food* mudah dilakukan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 20 Orang dengan persentasi 40%
4. Jawaban responden tentang Proses melakukan pembelian korena *food* mudah untuk dilakukan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 22 Orang dengan persentasi 44%

5. Jawaban responden tentang akan melakukan pembelian kembali pada korean *food* karena memenuhi kriteria yang saya inginkan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 28 Orang dengan persentasi 56%
6. Jawaban responden tentang membeli korean *food* karena sudah yakin dengan kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 21 Orang dengan persentasi 42%
7. Jawaban responden tentang yakin membeli korena *food* merupakan keputusan yang tepat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 22 Orang dengan persentasi 44%
8. Jawaban responden tentang merasa mantap membeli korean *food*, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 20 Orang dengan persentasi 40%

Analisis Data

Uji Independent sample t-test adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui adakah perbandingan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya.

Tabel 4.5 Group Statistics

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keputusan Pembelian	Laki Laki	50	29.6800	7.72866	1.09300
	Perempuan	50	31.8200	5.77359	.81651

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diliat secara rata rata perempuan lebih dominan membeli korean *food* dibandingkan dengan laki laki dimana peremuan memiliki rata rata sebesar 31.82 sedangkan laki laki laki memiliki rata rata sebesar 29.68

Tabel 4.6 Uji Independent Sampel T-Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Keputusan Pembelian	Equal Variances Assumed	4.678	.033	-1.569	98	.004	-2.14000	1.36431	-4.84742	.56742
	Equal variances not Assumed			-1.569	90.703	.004	-2.14000	1.36431	-4.85015	.57015

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat sig (2-tailed) sebesar 0.120 maka dapat disimpulkan bahwa $0.004 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara laki laki dan perempuan dalam membeli korean *food* pada generasi z di Kota Medan

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji independent sampel t test nilai sig (2-tailed) sebesar 0.120 maka dapat disimpulkan bahwa $0.004 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara laki laki dan perempuan dalam membeli korean *food* pada generasi z di Kota Medan

Pengambilan keputusan adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dan alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2007). Perubahan merupakan hal yang pasti dirasakan oleh setiap manusia. Perubahan dalam bidang ekonomi, sosial, budaya dan juga perilaku manusia dalam mewujudkan keinginannya dalam memenuhi kebutuhan. Perubahan ini juga didukung oleh berkembang pesatnya teknologi dunia saat ini. Munculnya teknologi menjadi salah

satu faktor yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Konsumen pada zaman teknologi belum berkembang pesat sangat berbeda dengan sekarang ini. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sudah berpikir bagaimana caranya instan, efektif serta efisien. Teknologi juga membuat konsumen mengetahui banyak informasi tentang produk atau jasa yang akan mereka konsumsi. Mereka dengan mudah mengakses informasi melalui gadget. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial. Di era ini, faktor sosial menjadi pemicu utama konsumen berperilaku karena segala sesuatu yang dilakukan oleh konsumen saat ini sudah dapat diakses oleh orang lain dan setiap konsumen ingin merasa segala sesuatu yang menjadi pilihannya untuk memenuhi kebutuhannya adalah yang terbaik dan mendapat pengakuan dari lingkungan sosialnya (E. Y. Nasution & Kurnia, 2021).

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Yurita, Makmur, & Afrizal, 2017)

Pengambilan keputusan adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dan alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2007).

Generasi Z lahir di zaman teknologi sudah berkembang pesat. Generasi ini tidak takut pada perubahan dan suatu barang ataupun jasa. Modernisasi dalam berbagai-bagai bidang saat ini juga mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen mengikuti perkembangan yang sedang terjadi (E. Y. Nasution & Kurnia, 2021).

Untuk konsumen pada Generasi Z, akan lebih berhati-hati untuk menentukan keputusan pembelian mereka karena sudah mendapatkan banyak informasi tentang produk yang ada pada dunia maya baik yang mereka cari sendiri ataupun informasi melalui media sosial komunitasnya. Peran iklan saat ini yang dilakukan oleh beberapa selebriti menjadi faktor yang dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihannya pada produk. Tidak heran saat ini banyak selebriti yang mendapat endorse untuk mengajak penggemarnya membeli produk tersebut (E. Y. Nasution & Kurnia, 2021).

BAB 5

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai analisis perbandingan Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Komparatif Korean *Food*) adalah sebagai berikut Perempuan generasi Z di Kota Medan lebih dominan dalam membeli *product* Korean *Food* dibandingkan laki laki

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengurangi resiko pembelian korean *food* agar para generasi z lebih teliti dan hati-hati dalam mengambil keputusan
2. Dalam melakukan pembelian generasi z agar lebih teliti dalam melakukan pembelian korean *food* yang dibeli

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan Korean *Food* sebagai objek penelitian
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 100 orang responden sedangkan masih banyak generasi z yang melakukan pembelian korean *food*

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2016a). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* 2, 4(2), 76–87.
- Arianty, N. (2016b). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of tourism*, 26.
- D'Souza, C., Marjoribanks, T., Young, S., Sullivan, M. G., Nanere, M., & John, J. J. (2019). Environmental management systems: an alternative marketing strategy for sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 417–434.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah 'Aisiyah (APPTMA)*, 1–6.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Munandar, M. (2007). *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja*. Yogyakarta: BPEE.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rahmadika, N. A., & Kristaningsih, T. (2018). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Masiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Poleteknik Negeri Malang Tahun 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 301–305.
- Sangadji, E. M., & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasri Pengarian. *e-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*, 4(1), 1–10.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Desy Try Sandi memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Komparatif Korean Food)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Prioritas Pembelian						
1	Saya membeli korean <i>food</i> karna adanya diinginkan					
2	Korean <i>Food</i> mampu memenuhi keinginan saya					
Kemudahan mendapatkan / memperoleh						
3	Proses pemesanan korean <i>food</i> mudah dilakukan					
4	Proses melakukan pembelian korena <i>food</i> mudah untuk dilakukan					
Pertimbangan manfaat						
5	Saya akan melakukan pembelian kembali pada korean <i>food</i> karena memenuhi kriteria yang saya inginkan.					
6	Saya membeli korean <i>food</i> karena sudah yakin dengan kualitas yang baik					
Keyakinan dalam Membeli						
7	Saya yakin membeli korena <i>food</i> merupakan keputusan yang tepat.					
8	Saya merasa mantap membeli korean <i>food</i>					

Gender	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total
1	1	2	4	1	3	2	1	2	16
1	3	2	1	1	1	2	2	3	15
1	4	4	4	3	4	5	3	3	30
1	4	5	4	4	4	4	4	4	33
1	4	4	5	5	4	4	4	5	35
1	2	2	2	3	1	1	3	1	15
1	4	5	4	5	5	5	5	5	38
1	3	3	4	3	3	3	3	4	26
1	5	5	5	5	5	5	4	4	38
1	5	5	5	5	5	5	3	5	38
1	3	4	4	4	4	4	3	4	30
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	2	1	1	5	2	3	1	1	16
1	3	4	5	4	4	4	3	4	31
1	3	4	4	5	3	5	5	4	33
1	2	2	1	3	2	2	1	2	15
1	4	5	4	5	4	4	4	5	35
1	3	4	3	4	4	3	4	5	30
1	5	5	5	5	5	4	5	3	37
1	4	4	4	4	4	4	5	5	34
1	5	4	3	5	4	4	4	5	34
1	5	5	4	4	4	5	4	3	34
1	5	3	3	4	4	3	4	3	29
1	5	4	4	4	5	3	5	5	35
1	5	4	4	4	4	4	4	5	34
1	4	4	3	4	4	4	5	5	33
1	5	4	3	3	4	5	5	4	33
1	5	4	4	5	4	5	4	4	35
1	3	3	2	3	3	3	4	4	25
1	3	4	3	4	4	4	5	4	31
1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	4	3	5	3	4	5	4	4	32
1	1	2	1	3	1	2	2	2	14
1	4	5	5	5	4	4	4	5	36
1	4	3	5	5	4	4	4	4	33
1	3	2	4	4	3	5	4	4	29
1	4	4	5	4	4	5	5	5	36
1	4	4	4	5	3	5	3	4	32
1	3	4	5	4	5	4	3	5	33
1	4	4	5	5	5	4	5	4	36

1	4	4	5	4	4	5	4	4	34
1	5	5	5	5	5	4	5	3	37
1	4	4	4	4	4	4	5	5	34
1	2	1	2	1	2	2	2	3	15
1	5	5	4	4	4	5	4	3	34
1	5	3	3	4	4	3	4	3	29
1	2	2	2	2	2	2	2	3	17
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	4	4	3	4	4	4	4	4	31
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	4	4	3	3	4	4	29
2	4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	3	4	3	4	3	3	3	4	27
2	4	4	4	4	4	4	3	4	31
2	3	4	3	4	3	3	4	5	29
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	4	4	4	4	3	4	4	5	32
2	4	4	5	4	2	4	4	5	32
2	4	4	5	2	2	4	4	5	30
2	5	5	4	4	4	5	4	5	36
2	4	4	4	4	4	4	3	5	32
2	4	4	3	4	4	4	3	4	30
2	4	4	5	4	3	4	4	3	31
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	4	4	5	4	3	4	4	5	33
2	5	5	4	4	4	5	5	5	37
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
2	4	5	5	4	4	4	5	5	36
2	5	4	5	4	4	5	4	5	36
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	4	5	5	4	4	4	5	5	36
2	4	5	4	4	4	4	5	5	35
2	4	4	4	5	4	4	4	4	33
2	1	2	3	1	2	3	1	2	15
2	5	5	4	4	3	5	5	4	35
2	4	5	4	5	5	4	5	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	4	5	5	4	5	4	5	37
2	4	5	4	4	5	4	5	5	36
2	5	5	4	5	3	5	4	5	36
2	4	4	4	4	4	4	3	5	32
2	4	4	3	4	5	4	3	5	32

2	4	4	5	4	4	4	4	5	34
2	4	4	4	5	4	4	4	5	34
2	4	4	5	5	4	4	4	4	34
2	1	1	4	4	4	2	2	2	20
2	5	4	5	4	4	5	4	5	36
2	4	5	5	5	5	4	5	5	38
2	1	3	1	1	1	1	2	1	11
2	4	4	4	4	4	3	2	2	27
2	4	5	4	4	4	4	5	5	35
2	3	2	3	2	2	3	3	3	21
2	4	4	5	4	3	4	4	5	33
2	5	5	4	4	4	5	5	5	37
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
2	4	5	5	4	4	4	5	5	36
2	5	4	5	4	4	5	4	5	36
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	3	3	3	1	2	1	3	1	17

Correlations										
		X1P	X2P	X3P	X4P	X5P	X6P	X7P	X8P	XP
X1P	Pearson Correlation	1	.712**	.592**	.586**	.428**	.879**	.650**	.706**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2P	Pearson Correlation	.712**	1	.355*	.539**	.462**	.606**	.807**	.642**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3P	Pearson Correlation	.592**	.355*	1	.505**	.300*	.622**	.518**	.564**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000	.034	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4P	Pearson Correlation	.586**	.539**	.505**	1	.716**	.616**	.528**	.620**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5P	Pearson Correlation	.428**	.462**	.300*	.716**	1	.449**	.415**	.474**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.034	.000		.001	.003	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X6P	Pearson Correlation	.879**	.606**	.622**	.616**	.449**	1	.580**	.784**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X7P	Pearson Correlation	.650**	.807**	.518**	.528**	.415**	.580**	1	.678**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X8P	Pearson Correlation	.706**	.642**	.564**	.620**	.474**	.784**	.678**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XP	Pearson Correlation	.871**	.799**	.695**	.801**	.661**	.872**	.809**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	8

Correlations										
		X1L	X2L	X3L	X4L	X5L	X6L	X7L	X8L	XL
X1L	Pearson Correlation	1	.760**	.589**	.627**	.776**	.694**	.727**	.550**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2L	Pearson Correlation	.760**	1	.723**	.689**	.830**	.737**	.718**	.657**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3L	Pearson Correlation	.589**	.723**	1	.577**	.813**	.725**	.580**	.607**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4L	Pearson Correlation	.627**	.689**	.577**	1	.666**	.660**	.602**	.497**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5L	Pearson Correlation	.776**	.830**	.813**	.666**	1	.717**	.717**	.683**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X6L	Pearson Correlation	.694**	.737**	.725**	.660**	.717**	1	.636**	.604**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X7L	Pearson Correlation	.727**	.718**	.580**	.602**	.717**	.636**	1	.667**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X8L	Pearson Correlation	.550**	.657**	.607**	.497**	.683**	.604**	.667**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XL	Pearson Correlation	.847**	.905**	.834**	.786**	.918**	.854**	.836**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	8

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keputusan Pembelian	Laki Laki	50	29.6800	7.72866	1.09300
	Perempuan	50	31.8200	5.77359	.81651

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Keputusan Pembelian	Equal variances assumed	4.678	.033	-1.569	98	.004	-2.14000	1.36431	-4.84742	.56742
	Equal variances not assumed			-1.569	90.703	.004	-2.14000	1.36431	-4.85015	.57015

X1P					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	6.0	6.0	6.0
	3.00	5	10.0	10.0	16.0
	4.00	31	62.0	62.0	78.0
	5.00	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2P					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.0	2.0	2.0
	2.00	2	4.0	4.0	6.0
	3.00	2	4.0	4.0	10.0
	4.00	32	64.0	64.0	74.0
	5.00	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3P					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	8	16.0	16.0	18.0
	4.00	24	48.0	48.0	66.0
	5.00	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4P					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	6.0	6.0	6.0
	2.00	2	4.0	4.0	10.0
	4.00	38	76.0	76.0	86.0
	5.00	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X5P					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	10.0	10.0	12.0

	3.00	11	22.0	22.0	34.0
	4.00	29	58.0	58.0	92.0
	5.00	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X6P					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	4.0	4.0	4.0
	2.00	1	2.0	2.0	6.0
	3.00	6	12.0	12.0	18.0
	4.00	30	60.0	60.0	78.0
	5.00	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X7P					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.0	2.0	2.0
	2.00	3	6.0	6.0	8.0
	3.00	8	16.0	16.0	24.0
	4.00	27	54.0	54.0	78.0
	5.00	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X8P					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	4.0	4.0	4.0
	2.00	3	6.0	6.0	10.0
	3.00	2	4.0	4.0	14.0
	4.00	10	20.0	20.0	34.0
	5.00	33	66.0	66.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1L					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	6.0	6.0	6.0
	2.00	5	10.0	10.0	16.0
	3.00	10	20.0	20.0	36.0
	4.00	19	38.0	38.0	74.0
	5.00	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2L					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	6.0	6.0	6.0
	2.00	7	14.0	14.0	20.0
	3.00	6	12.0	12.0	32.0
	4.00	24	48.0	48.0	80.0
	5.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3L					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	10.0	10.0	10.0
	2.00	4	8.0	8.0	18.0
	3.00	8	16.0	16.0	34.0
	4.00	20	40.0	40.0	74.0
	5.00	13	26.0	26.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X4L					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	8.0	8.0	8.0
	2.00	1	2.0	2.0	10.0
	3.00	8	16.0	16.0	26.0
	4.00	22	44.0	44.0	70.0
	5.00	15	30.0	30.0	100.0
	Total		50	100.0	100.0

X5L					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	8.0	8.0	8.0
	2.00	4	8.0	8.0	16.0
	3.00	6	12.0	12.0	28.0
	4.00	28	56.0	56.0	84.0
	5.00	8	16.0	16.0	100.0
	Total		50	100.0	100.0

X6L					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	4.0	4.0	4.0
	2.00	6	12.0	12.0	16.0
	3.00	7	14.0	14.0	30.0
	4.00	21	42.0	42.0	72.0
	5.00	14	28.0	28.0	100.0
	Total		50	100.0	100.0

X7L					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	8.0	8.0	8.0
	2.00	4	8.0	8.0	16.0
	3.00	8	16.0	16.0	32.0
	4.00	22	44.0	44.0	76.0
	5.00	12	24.0	24.0	100.0
	Total		50	100.0	100.0

X8L					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	6.0	6.0	6.0
	2.00	3	6.0	6.0	12.0

	3.00	10	20.0	20.0	32.0
	4.00	20	40.0	40.0	72.0
	5.00	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	