

Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food

Eri Yanti Nasution^{1*}, Efry Kurnia²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia
Jl. Kapten Mukhtar Basri N0. 3 Medan 20221

*e-mail : eriyanti@umsu.ac.id

ABSTRAK

Artikel Info

Received :
14 June 2021

Revised :
16 June 2021

Accepted :
30 June 2021

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perbedaan perilaku konsumen generasi Y dan generasi Z dalam keputusan pembelian makanan *Japanese food* dan *American food*. Pengambilan sampel menggunakan metode *stratified random sampling* sebanyak 100 konsumen *Japanese food* dan *American food* di kota Medan. Metode pengumpulan data dengan membagikan kuisioner online kepada 50 responden generasi Y dan 50 kuisioner generasi Z. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan uji beda T test dan uji analisis faktor. Berdasarkan hasil uji beda T tes menjelaskan bahwa perilaku antara generasi Y dan generasi Z berbeda dalam pengambilan keputusan. Faktor yang mempengaruhi perbedaan tersebut adalah faktor pribadi dan sosial yang dihasilkan berdasarkan uji analisis faktor.

Kata kunci : perilaku, keputusan, generasi Y, generasi Z

Generation Y and Generation Z Consumer Behavior in Purchasing Decision Making: A Comparative Study of Japanese Food and American Food

ABSTRACT

This study aims to examine differences in consumer behavior of generation Y and generation Z in food purchasing decisions of Japanese food and American food. Sampling using a stratified random sampling method of 100 consumers of Japanese food and American food in the city of Medan. The data collection method was by distributing online questionnaires to 50 Y generation respondents and 50 generation Z questionnaires. T test and factor analysis test are data analysis methode for this research. The results of T test explain that there are differences in behavior between generation Y and generation Z in decision making. The factors that influence these differences are personal and social factors that are generated based on the factor analysis test.

Keywords: *behavior, decisions, Y generation, Z generation*

PENDAHULUAN

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.

Generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981 hingga 1999 yang disebut juga sebagai generasi milenial. Generasi ini unik karena untuk membeli suatu produk, mereka memutuskan dengan memikirkan apakah produk tersebut dapat mewakili mereka. Dan yang terpenting adalah keputusan pembelian generasi ini cenderung dipengaruhi oleh kelompok sosialnya. Generasi ini sangat detail mencari informasi untuk menentukan pilihannya pada suatu produk dan jasa. Tidak jauh berbeda dari generasi Y, generasi Z juga lahir di zaman teknologi sudah berkembang pesat. Generasi ini tidak takut pada perubahan dan loyalitas pada generasi ini lebih rendah dibandingkan generasi Y terhadap suatu barang ataupun jasa. Modernisasi dalam berbagai-bagai bidang saat ini juga mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen mengikuti perkembangan yang sedang terjadi.

Keputusan pembelian adalah konsep dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk dan jasa (Asrianto, 2013). Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan merupakan proses untuk memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka akan semakin berhati-hati untuk memutuskan produk yang akan digunakan.

Untuk konsumen pada generasi Y dan 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. Harga juga menjadi faktor penentu konsumen melakukan keputusan pembelian atau tidak. Harga menurut Asrizal dan Lesmana menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya tertarik dengan harga yang relatif murah namun kualitas bagus dan sesuai dengan diinginkan (Nasution & Lesmana, 2018).

Japanese food adalah makanan yang berasal dari Jepang dengan bahan makanan berasal dari negara itu dan sekitarnya. Makanan jepang disebut *nihonshoku* atau *washoku* dalam bahasa Jepang. Contoh makanan yang familiar di Indonesia adalah shushi, sashimi, onigiri, udon, dorayaki, mocha, takoyaki, dan yakiniku. Di Medan, terdapat beberapa restoran *Japanese food* seperti *shusi tei*, *marugame udon*, dan *hakata ikkousha*. *American food* merupakan makanan khas Amerika seperti *french fries*, *burger*, *apple pie*, *hot dog*,

sandwich, dan lainnya. Restoran atau tempat makan khas Amerika di kota Medan seperti KFC, AW, Mc. Donald, Texas dan lainnya. Restoran-restoran ini ramai dikunjungi oleh masyarakat kota Medan dari lintas generasi. Generasi Y dan Z juga merupakan konsumen dari restoran Jepang dan Amerika 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 Y dan generasi Z. Mereka punya perilaku dan kebiasaan tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses untuk pengambilan keputusan pembeli yang akan benar membeli produk. (Kotler dan Armstrong, 2008). Sebelum melakukan pengambilan keputusan, konsumen melalui beberapa tahap. Kotler juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen akhir baik individu atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh konsumen setelah serangkaian proses integrasi dan evaluasi beberapa alternatif dalam menetapkan secara tepat hal yang menjadi kebutuhannya. Menurut Nofiwaty dan Yuliandi (Nofiwaty, 2014) pengambilan keputusan memiliki lima, yaitu pertama pengenalan atau mengetahui apa saja kebutuhannya, pengumpulan informasi tentang produk, analisis berbagai macam informasi yang sudah dikumpulkan, keputusan membeli apabila telah yakin atas hasil analisis informasi dan yang terakhir evaluasi pasca pembelian yang berkaitan dengan sikap konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Serupa dengan Nofiwaty dan Yuliandi (Nofiwaty, 2014), pada tahun-tahun sebelumnya Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) juga menjelaskan ada lima tahap dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu :

1. Proses pengenalan masalah, yaitu ketika pembeli mengenali masalah ataupun kebutuhannya. Kebutuhan muncul dari internal maupun eksternal konsumen.
2. Proses mencari informasi, konsumen yang mempunyai kebutuhan akan mencari informasi yang lebih banyak tentang kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen melakukan penilaian akhir dengan mempertimbangkan informasi merek yang bersaing.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan akan memilih merk yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau tidak pada level ini. Pada tahapan ini, jika konsumen puas dengan produk yang dibelinya, maka akan melakukan pembelian ulang. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa, maka tidak akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Hahn (2008) indikator dalam pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi tiga

1. Frekuensi konsumen dalam membeli. Konsumen yang memerlukan suatu produk, akan melakukan pembelian berulang.
2. Keputusan pembelian dengan mendapatkan produk yang bagus, maka akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya.
3. Konsumen yang loyal tidak akan mengganti keputusan dengan membeli produk lain.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari konsumen baik individu atau kelompok memilih, membeli, memakai dan memposisikan barang, jasa, idea ataupun pengalaman dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012) perilaku konsumen merupakan studi tentang seseorang maupun kelompok dan termasuk juga proses yang mereka gunakan untuk mencari, membeli, memakai, serta mengevaluasi dan menggunakan produk atau jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhannya.

Serupa dengan Schiffman, Kotler juga menyebutkan bahwa perilaku konsumen sebagai gabungan emosi, mental, dan aktivitas fisik yang digunakan individu untuk memilih, membeli, memakai maupun tidak produk dan jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) :

1. Faktor budaya, merupakan turunan dasar dari keinginan konsumen yang dipengaruhi oleh keluarga dan institusi utama.
2. Faktor sosial, merupakan faktor yang berpengaruh dari kelompok referensi, keluarga konsumen serta peran dan statusnya.
3. Faktor keperibadian, merupakan faktor yang dapat diklasifikasikan berdasarkan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, keperibadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup.

Dari ketiga faktor di atas, produsen harus memahami perilaku konsumen yang merupakan target pasarnya. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menentukan pilihannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya baik barang maupun jasa.

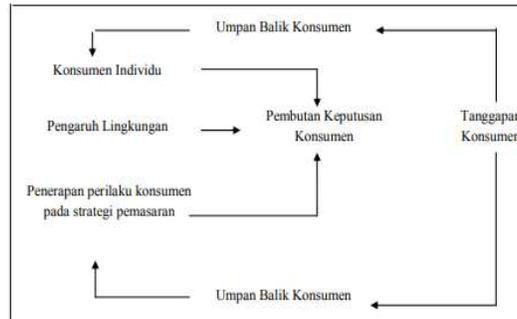
Langkah untuk mudah memahami perilaku konsumen :

1. Selera Konsumen (Preferensi)

Pertama, mencari cara yang mudah untuk menggambarkan alasan konsumen dalam memilih produk daripada produk lainnya dengan tujuan untuk melihat selera konsumen atas produk yang dapat digambarkan secara grafis maupun matematika.
2. Kendala dalam anggaran

Konsumen memiliki kemampuan terbatas dari segi anggaran juga menjadi pertimbangan dalam memahami perilaku konsumen karena konsumen juga akan mempertimbangkan harga dan kualitas serta kuantitas sesuai dengan anggaran yang mereka keluarkan.
3. Pilihan konsumen

Konsumen akan memilih barang atau jasa yang memberikan kepuasan maksimum karena konsumen memiliki keterbatasan dalam selera dan pendapatan.



Sumber : Sutrisna, 2002.

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Gambar model perilaku konsumen di atas menjelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada tiga :

1. Konsumen dilihat dari sisi konsumen secara individual
Pilihan konsumen untuk membeli barang dan jasa berasal dari diri konsumen tersebut seperti persepsi, karakteristik merek, kondisi geografis, gaya hidup dan sikap konsumen akan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap alternatif yang tersedia.
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen
Pilihan konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan di sekelilingnya, seperti akan memilih produk atau jasa karena ingin meniru teman ataupun keluarga yang sudah membelinya terlebih dahulu.
3. Strategi dalam memasarkan
Dengan menggunakan stimulus pemasaran, pemasar mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkannya.

Generasi Y

Secara teoritis, terdapat beberapa tingkatan generasi, pertama adalah *silent generation* atau generasi veteran merupakan masyarakat yang lahir pada tahun 1925-1945. Yang kedua adalah *baby boomers* adalah generasi yang lahir pada periode 1946-1964. Generasi yang ketiga adalah Gen X yaitu generasi yang lahir pada tahun 1960-1980. Generasi yang sekarang ini beranjak remaja dan dewasa muda yang merupakan masyarakat yang lahir pada tahun 1982-2000 disebut generasi Y. saat ini, generasi terakhir generasi Z yang merupakan kelahiran dimulai tahun 2001 hingga sekarang. Terdapat perbedaan pengelompokan generasi, hal ini bisa dipengaruhi oleh historis ataupun letak geografis suatu negara. Berbeda dengan penjelasan sebelumnya, di Indonesia juga terdapat perbedaan pengelompokan generasi berdasarkan umur dengan negara lainnya.

Tabel 1. Kelompok Generasi berdasarkan tahun kelahiran di Indonesia

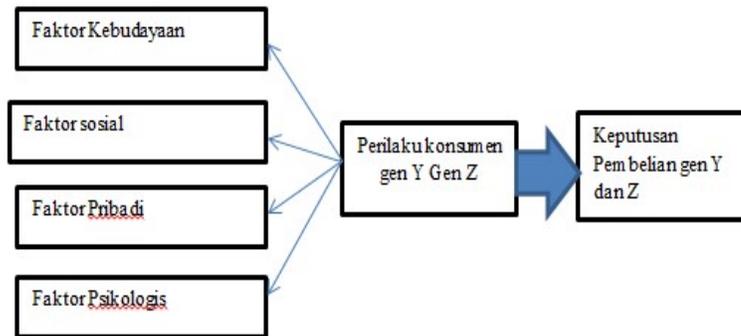
Tahun Lahir	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran generation</i>
1946-1964	<i>Baby boom generation</i>
1965-1980	<i>Generasi X</i>
1981-1999	<i>Generasi Y</i>
2000-sekarang	<i>Generasi Z</i>

Sumber : Ali dan Purwandi, 2016.

Generasi Y disebut juga sebagai generasi millenials. Generasi ini mempercayai pendidikan merupakan kunci sukses dan siap untuk menjadi pembelajar seumur hidup (mutjaba,2010). Bursch (2014) mengatakan bahwa generasi Y diidentifikasi sebagai generasi yang paling beragam sifat, perilaku dan budayanya. Generasi ini tumbuh pada dunia yang selalu terhubung dengan dunia internet sehingga informasi bagi generasi ini mudah dan lebih cepat diperoleh. Hal ini membuat cara generasi ini dalam mencari informasi dan memecahkan masalah serta berkomunikasi dipengaruhi oleh perilaku mereka sebagai konsumen. Generasi Y memiliki sifat ekspresif dalam mengutarakan hal dan selalu ingin didengarkan oleh orang lain. Generasi Y adalah generasi pertama yang sudah dapat mengakses informasi tanpa membutuhkan ahlinya karena sudah langsung terhubung dengan dunia internet termasuk media sosial. Pandangan generasi Y dibentuk oleh segala trend atau kejadian dalam hidup mereka seperti teknologi, acara televisi, sikap orangtua mereka, kreativitas, berpikir kritis dan berani dalam mengutarakan pendapat, penghargaan dan pengakuan serta era media sosial seperti youtube, facebook, instagram, gmail, dan lainnya.

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 sudah 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 "*iGeneration*" 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, gen 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 gen Y, harga menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli barang, namun tidak untuk gen Z (Ordun, 2015). Namun, kedua generasi ini mengutamakan trend dan kualitas produk.



Gambar 2. Kerangka pemikiran

METODE

Metode Analisis Data

Analisis data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Maksudnya, analisis yang menggunakan perhitungan metode statistik dan menggunakan angka. Maka data yang diperoleh harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel tertentu. Uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah data yang digunakan merupakan data yang valid atau data yang sesuai dengan alat ukur yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas data menggunakan program *Statistic Package for Social Science* (SPSS). Pengambilan keputusan untuk uji validitas dan reliabilitas adalah jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan tingkat taraf signifikan 5% maka data tersebut valid dan reliabel.

Uji Beda T-Test

Uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah sampel yang diuji memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Cara melakukan uji ini dengan membandingkan perbedaan antara dua variabel dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel yang sedang diuji. (Ghozali, 2013). Uji analisis t-test dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan perilaku konsumen generasi Y dan generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian *Japanese food* dan *American food*. *Levene's test* digunakan untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak.

Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan kaiser-meyer-olkin (KMO) yang menjadi metodenya dengan nilai lebih dari 0,5 dan juga metode measure of sampling adequacy (MSA). Tahapan seleksi variable dalam penelitian ini adalah :

a. *Uji Kaiser – Meiyer – Olkin* (KMO) dan Barlette's Test.

Uji KMO bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya faktor-faktor yang diuji. Menurut Imam Gozali, angka KMO dan Barlette's Test harus diatas (0,5).

b. *Anti Image Matrics*

Menurut Imam Gozali, dalam melihat variabel yang layak untuk analisis faktor dan untuk mengetahui kuat atau tidaknya korelasi dengan standar nilai 0,5. Jika nilainya di atas 0.5 maka semua faktor yg membentuk variabel telah valid dan tidak terdapat faktor yang direduksi. Pada bagian Anti Image Correlation harus mengeluarkan variabel yang MSA nya dibawah 0,5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah One Sample Kolmogorov Smirnov Test dengan melihat tingkat signifikansi 5%. Hasil uji normalitas seperti tabel di bawah ini, yaitu *assympt sig* senilai 0,543 yang artinya lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa data yang diolah dalam penelitian berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan untuk melakukan uji beda. Sebelum melakukan uji beda, maka yang pertama dilakukan adalah dengan melakukan uji normalitas.

Tabel 2. Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11976125
	Absolute	.113
Most Extreme Differences	Positive	.086
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		.801
Asymp. Sig. (2-tailed)		.543

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan untuk menguji beda perilaku konsumen pada gen Y dan pada gen Z dalam memutuskan pembelian makanan *American food dan Japanese food*. Uji yang kedua adalah uji apakah ada pengaruh perilaku konsumen generasi Y dan generasi Z terhadap pengambilan keputusan makanan.

Uji Beda

Uji beda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah ada perbedaan perilaku konsumen generasi Y dan generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian *Japanese food dan American food*. *Levene's test* digunakan untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak.

Tabel 3. Uji Beda
Uji Beda

		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
Pernyataan	Equal variances assumed	6.753	.011	20.424	98	.000	20.120	.985	18.166	22.075
	Equal variances not assumed			20.424	86.530	.000	20.120	.985	18.162	22.078

Dari tabel 3, nilai signifikannya sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa H_0 ditolak maka dengan demikian, terdapat perbedaan perilaku konsumen gen Y dan gen Z dalam

mengambil keputusan membeli *Japanese food* dan *American Food*. Dari tabel juga terlihat bahwa t hitung sebesar $20,424 >$ dari t tabel $1,660$. T hitung $>$ t tabel juga menjadi acuan dalam pengambilan keputusan. Jika terdapat perbedaan perilaku gen Y dan gen Z dalam keputusan pembelian pada penelitian ini, maka keputusannya t hitung $>$ tabel.

Uji Analisis Faktor

Analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan metode *Kaiser-Meiyer-Olkin* (KMO) yang nilainya lebih dari $(0,5)$ dan metode pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Adapun proses seleksi Variabel dalam penelitian ini adalah :

a. *Uji Kaiser – Meiyer – Olkin* (KMO) dan Barlette's Test.

Uji KMO dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor dalam penelitian valid atau tidak. Menurut Imam Gozali, angka KMO dan Barlette's Test harus diatas $(0,5)$.

Tabel 4. KMO and Bartlee's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.546
Approx. Chi-Square		10.094
Bartlett's Test of Sphericity	Df	6
	Sig.	.121

Berdasarkan hasil uji KMO dalam penelitian ini, maka data ini layak untuk dilakukan uji analisis faktor karena nilai angka KMO dan Barlette's Test diatas $0,5$ yaitu sebesar $0,546$.

Anti Image Matrics

Tabel 5. Anti Image Matrics

		kebudayaa n	sosial	pribadi	psikologis
Anti-image Covariance	kebudayaan	.968	.057	-.155	-.049
	sosial	.057	.952	-.158	-.110
	pribadi	-.155	-.158	.924	-.121
	psikologis	-.049	-.110	-.121	.960
Anti-image Correlation	kebudayaan	.497 ^a	.059	-.163	-.050
	sosial	.059	.534 ^a	-.168	-.115
	pribadi	-.163	-.168	.543 ^a	-.128
	psikologis	-.050	-.115	-.128	.604 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti Image Matrics bertujuan menentukan variabel yang layak dilanjutkan untuk diuji dalam analisis faktor. Pada bagian Anti Image Matrics, terlihat untuk measure of sampling adequacy (MSA) ditandai dengan kode huruf (a). Masing-masing nilai MSA dari butir yang diteliti adalah :

a. Kebudayaan : $0,497$

- b. Sosial : 0,534
- c. Pribadi : 0,543
- d. Psikologis : 0,604

Berdasarkan ketentuan analisis faktor harus memiliki $MSA > 0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwa yang bisa diuji untuk analisis faktor adalah sosial, pribadi, dan psikologis.

Analisis Communalities

Analisis communalities adalah jumlah varians dari suatu variabel awal yang dapat menjelaskan faktor yang ada. Nilai communalities harus lebih besar dari 0,5. Berikut adalah hasil analisis communalities dari 3 variabel yang tersisa dan bisa dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 6. Communalities

	Initial	Extraction
sosial	1.000	.651
pribadi	1.000	.538
psikologis	1.000	.390

Tabel Communalities ini menunjukkan nilai variabel yang mampu menjelaskan faktor jika nilai Extractionnya lebih besar dari 0,50. Oleh sebab itu dapat disimpulkan variabel yang dapat menjelaskan faktor adalah faktor sosial dan pribadi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji beda T test, t hitung sebesar $20,424 > t$ tabel 1,660 yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen generasi Y dan generasi Z dalam pengambilan keputusan *japanese food* dan *American food*. Nilai signifikansi dari uji beda tersebut sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan pada konsumen generasi Y dan generasi Z. Perbedaan perilaku konsumen generasi Y dan Z ini muncul karena faktor pribadi dan sosial. Secara umum, generasi Y dan generasi z adalah generasi yang hidup berdampingan dengan teknologi. Media sosial yang menjadi keseharian membuat faktor pribadi dan sosial dari kedua generasi berbeda. Permintaan akan semua barang dan jasa sesuai dengan kondisi sosial masing-masing generasi. Saat ini permintaan konsumen akan produk makanan dan minuman cenderung dipengaruhi oleh perilaku konsumen dibandingkan harga produk itu sendiri (Prokeinova & Hanova, 2016). Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh iklan pada sosial media. Untuk generasi Y, harga juga menjadi salah satu pengaruh namun tidak untuk generasi Z. (Ordun, 2015). Namun, kedua generasi ini mengutamakan trend dan kualitas produk. Uji kedua adalah uji analisis faktor yang menghasilkan bahwa faktor pribadi dan faktor sosial yang menjadi faktor utama perubahan perilaku konsumen generasi Y dan generasi Z dalam pengambilan keputusan pembelian antara *japanese food* dan *American food*.

SIMPULAN

Generasi Y maupun generasi Z merupakan generasi yang dekat dengan perubahan teknologi. Hal ini membuat terdapat perubahan perilaku kedua generasi ini. Berdasarkan uji beda yang dilakukan, terdapat perbedaan perilaku konsumen generasi Y dan generasi Z

dalam menentukan keputusan pembelian. Faktor sosial dan faktor pribadi menjadi faktor yang mempengaruhi perbedaan perilaku kedua generasi ini. Faktor sosial menjadi faktor yang berpengaruh dengan didukung oleh perkembangan teknologi seperti media sosial yang bisa diakses siapa pun sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E.M., Wulandari, D.A (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Surabaya. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol 1 Hal 357-369.
- Ali, H & Purwadi, L (2016). Indonesia 2020 : *The Urban Middle class Millenials*.
- Asrianto, B. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Akuntansi*, Vol.1, 2117–2129.
- Bursch, Dan. (2014). “*Managing the Multigenerational Workplace*”. Diunduh 10 Januari 2020.
- Dharma, A.W. (2013). Store Atmosphere Sebagai Stimuli Minat Beli Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Ferdinand, A. (2014) Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima. Semarang : UNDIP
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hari Wibawanto. (2016). Generasi Z dan Pembelajaran di Pendidikan Tinggi. *Simposium Nasional: Mengenal Dan Memahami Generasi Z. Haruskah Pendidikan Tinggi Berubah?*, Insitut Teknologi Bandung. Hal.1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* .Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* . Pearson Education International 2012.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* .Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad., (2009) *.Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nofiauwaty, beli yuliandi. (2014). pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Menegement and Bussines*.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1–16.
- Putera, Y.S (2016). *Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi : Among Mekarti*
- Ramadhan, A.F, Simanjuntak M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z : Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmiah Kel & Kons*. Sep 2018, 243-354.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer behaviour: A European outlook. In *Consumer Behaviour: A European Outlook*.
- Siswanto, T., Asriyal (2019). Analisis Perbedaan Tindakan Swafoto (Selfie) dan Kepuasan Konsumen Generasi X dan Generasi Z pada restoran di Tangerang Selatan. *Jurnal*

- Liquidity*. Vol.8. juli-desember 2019. 91-97.
- Sutrisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya.
- Uma, Sekaran, (2006). *Metodologi Research untuk Penelitian Penulisan Paper, skripsi, Thesis dan Disertasi*, Jilid Tiga. Yogyakarta : Penerbit Andi.