



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 544-547

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Minat Beli Generasi Z pada Brand Lokal Bermerek PVN

Fadia Luthfiani^{1*}, Rizky Adhitya Pratama²⁾, Winanda³, Fadillah⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Studi Manajemen, Universitas Pamulang
e-mail: rizkyadhitya193@gmail.com*

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: September 2024 Disetujui: Oktober 2024 Diterbitkan: November 2024	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli generasi Z terhadap brand lokal bermerek PVN. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z, khususnya dalam konteks brand fashion lokal. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei pada 101 responden generasi Z di Indonesia, penelitian ini mengungkapkan berbagai aspek yang mempengaruhi minat beli, termasuk kualitas produk, harga, citra merek, dan pengaruh media sosial.
Kata Kunci: Generasi Z, Minat Beli, Brand Lokal, PVN, Perilaku Konsumen	ABSTRACT
Keywords: <i>Generation Z, Buying Interest, Local Brands, PVN, Consumer Behavior</i>	<i>This research aims to analyze generation Z's buying interest in local brands with the PVN brand. The focus of this research is to understand the factors that influence Generation Z purchasing decisions, especially in the context of local fashion brands. By using a quantitative approach and survey methods on 101 generation Z respondents in Indonesia, this research reveals various aspects that influence purchasing interest, including product quality, price, brand image and the influence of social media.</i>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Ini disebabkan oleh perubahan tren fashion yang cepat, yang membuat orang ingin ketinggalan dan mencari produk keluaran terbaru dari berbagai merek. Munculnya merek lokal yang mampu bersaing dengan merek global adalah salah satu fenomena yang menarik.

Minat beli diperoleh dari suatu proses pembelajaran dalam proses berpikir yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menimbulkan suatu motivasi yang terus menerus dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat akhirnya, ketika seorang konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam kepalanya. Proses pembelian dimulai ketika konsumen membeli karena mempunyai kebutuhannya. Konsumen yang membeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya, konsumen tertarik terhadap produk tersebut dan ingin

membelinya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada minat belinya.

PVN sebagai merek lokal yang sedang dalam pengembangan harus menarik perhatian konsumen khususnya generasi Z. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 merupakan generasi yang tumbuh di era digital dan memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsinya. Mereka lebih cenderung lebih selektif dalam produk, mempertimbangkan nilai dan sangat dipengaruhi oleh media sosial dan merek. Brand PVN yang menasar segmen anak muda khususnya generasi Z, menawarkan produk yang merupakan elemen gaya hidup modern yang sedang tren.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi pembelian yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, dengan nilai keaslian, pengalaman pribadi, dan emosionalitas dengan merek sangat memengaruhi pilihan mereka. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apa yang mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap merek PVN, baik dari segi desain, promosi, dan branding dalam tren sosial dan budaya. Penelitian ini unik karena mengeksplorasi hubungan antara preferensi visual dan pengalaman digital yang ditawarkan oleh merek PVN. Generasi Z cenderung sensitif terhadap aspek digital dan visual dalam keputusannya. Kami berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam strategi pemasaran merek PVN yang efektif terhadap minat beli generasi Z di era digitalisasi dan budaya konsumen yang selalu berkembang

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli

Menurut Hidayat & Faramitha (2022) Minat beli konsumen adalah isu yang sangat rumit, tetapi tetap perlu mendapat perhatian dari pemasar. Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian bisa timbul akibat adanya rangsangan yang diberikan oleh perusahaan. Setiap rangsangan tersebut dirancang untuk mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2009) Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan, serta atribut lainnya yang dimiliki oleh produk tersebut.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan menyampaikan nilai melalui pengelolaan hubungan yang memuaskan konsumen demi keuntungan perusahaan. Pemasaran merupakan elemen krusial dalam perusahaan yang perlu dikuasai untuk bersaing dengan kompetitor lainnya (Hasan, 2013).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada responden generasi Z di berbagai kota di Indonesia. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 101 mahasiswa, karyawan, dan pelajar yang dipilih secara acak. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mengukur minat beli generasi z pada brand pvn. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa kelompok kedua memiliki rata-rata skor yang lebih tinggi dan variasi yang lebih besar dibandingkan kelompok pertama. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok kedua mungkin memiliki minat atau karakteristik yang lebih bervariasi. Variasi yang lebih besar ini bisa mengindikasikan adanya faktor-faktor spesifik atau karakteristik unik dalam kelompok kedua, yang mungkin tidak ditemukan dalam kelompok pertama.

Perbedaan dalam rata-rata dan penyebaran skor ini memberikan indikasi adanya pengaruh dari faktor eksternal atau perbedaan demografis yang memengaruhi masing-masing kelompok. Kesimpulan ini menjadi dasar yang kuat untuk melakukan analisis lanjutan guna memahami faktor-faktor yang mungkin memengaruhi perbedaan minat atau karakteristik pada kedua kelompok. Analisis lanjutan seperti uji hipotesis atau regresi diperlukan untuk mendalami lebih jauh pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap hasil yang diperoleh.

Rata-rata skor pada kelompok pertama adalah 48, sedangkan pada kelompok kedua adalah 79. Perbedaan ini menunjukkan bahwa secara umum, kelompok kedua memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan kelompok pertama, yang mungkin mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi perbedaan hasil antar kelompok.

Nilai minimum dan maksimum pada kelompok pertama adalah 15 dan 60, sementara pada kelompok kedua adalah 25 dan 100. Rentang nilai yang lebih luas pada kelompok kedua menunjukkan variasi yang lebih besar dalam kelompok ini. Nilai maksimum yang tinggi pada kelompok kedua juga dapat mencerminkan adanya individu dengan skor yang sangat tinggi, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal atau karakteristik khusus dalam kelompok tersebut.

Standar deviasi untuk kelompok pertama adalah 8, sedangkan untuk kelompok kedua adalah 14, yang menunjukkan bahwa data di kelompok kedua memiliki variasi yang lebih luas atau lebih menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok kedua lebih heterogen atau memiliki keragaman yang lebih besar dalam aspek yang diukur.

Variansi pada kelompok pertama adalah 70, sementara pada kelompok kedua adalah 196. Variansi yang lebih tinggi pada kelompok kedua mendukung hasil dari standar deviasi yang menunjukkan variasi lebih besar dalam kelompok ini. Hal ini semakin memperkuat indikasi bahwa kelompok kedua memiliki perbedaan atau variasi yang lebih signifikan dibandingkan kelompok pertama.

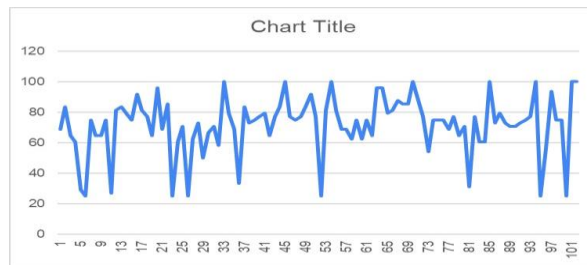
Perbedaan ini menunjukkan bahwa kelompok kedua cenderung memiliki skor yang lebih tinggi dan variasi yang lebih besar. Hal ini bisa berarti adanya faktor tambahan atau karakteristik khusus pada kelompok kedua yang tidak ditemukan pada kelompok pertama, seperti perbedaan demografis, kondisi lingkungan, atau faktor lainnya.

Analisis statistik deskriptif ini memberikan pandangan umum tentang distribusi dan penyebaran data dalam kedua kelompok. Rata-rata yang lebih tinggi dan variasi yang lebih besar pada kelompok kedua menunjukkan bahwa kelompok ini mungkin memiliki tingkat minat atau karakteristik yang lebih bervariasi. Hasil ini dapat menjadi dasar untuk analisis lanjutan, seperti uji hipotesis atau regresi, untuk memahami lebih dalam pengaruh variabel-variabel tertentu pada hasil penelitian.

Berikut hasil analisis diskriptif

Rata-Rata	34.4902	71.85458
Min	12	25
Max	48	100
Std	8.901824	18.54547
Var	79.24248	343.9344

Source: <https://sg.docworkspace.com/d/sINvSxp1YibT-uAY?sa=cl>



KESIMPULAN

Minat beli generasi Z terhadap brand PVN dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan kualitas produk dan pengaruh media sosial sebagai faktor dominan.

Karakteristik generasi Z yang digital native mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan brand dan membuat keputusan pembelian.

Strategi pemasaran digital yang tepat, terutama melalui media sosial, sangat penting dalam membangun minat beli generasi Z.

Brand image dan nilai-nilai yang diusung oleh PVN sesuai dengan preferensi generasi Z yang mementingkan authenticity dan local pride.

REFERENSI

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus Kasus Pilihan*. Pt. Buku Seru.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7. <https://Stiemuttaqien.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Ojs/Article/Download/507/337>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Ketiga Bel)*. Erlangga.