

PENGARUH DISRUPTIVE MARKETING, STRATEGI GENERIK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA GENERASI Z

Sapto Hadi Imambachri¹, Desilia Purnama Dewi²
Dosen Prodi Sekretari D-III Universitas Pamulang^{1,2)}
simambachri@yahoo.com

ABSTRAK

Pemasaran sebuah produk masa kini mengalami perkembangan dengan makin banyaknya pemain di kategori yang sama maupun jangkauan area pemasaran makin luas. Agar usaha terus dapat berkembang, maka diperlukan strategi yang dikenal sebagai *Porter Generic Strategy* untuk mencapai objective perusahaan yang meliputi *cost leadership, differentiation and focus* yang lebih inovatif dengan memperhitungkan implementasi *disruptive marketing* dibandingkan dengan system pemasaran conventional yang secara umum banyak dilakukan oleh banyak perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Sementara itu implementasi *disruptive marketing* melibatkan penggunaan taktik eksperimental yang menantang status quo, Alih-alih mengikuti kebijaksanaan pemasaran konvensional, pemasar menguji taktik baru yang berani yang belum pernah dicoba sebelumnya, begitulah cara kerja inovasi strategi pemasaran yang biasa disebut dengan *disruptive marketing*. Berbagai factor eksternal seperti teknologi dengan banyaknya aplikasi yang menjadi model bisnis, perubahan perilaku konsumen, kekuatan konsumen dikarenakan banyaknya pilihan produk yang tersedia, serta peran sosial media turut mempunyai pengaruh.

Generasi Z terlahir dengan internet disekelilingnya sehingga social Media merupakan suatu kebutuhan. Dengan Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*), Penulis ingin mengetahui sejauh mana Generasi Z terpengaruh oleh adanya *Disruptive Marketing*, strategi Generik, Gaya Hidup terhadap Keputusan Membeli Generasi Z. Ada tiga variable bebas dalam penelitian ini yaitu *Disruptive Marketing* (X1), Strategi Generik (X2), Gaya Hidup (X3) dan Variabel terikatnya adalah Keputusan Membeli Pada Generasi Z (Y). Sample Penelitian diambil dari 180 Mahasiswa maupun dari masyarakat umum yang berumur 16 – 38 tahun diberikan 40 pertanyaan yang dibagikan melalui google form. kemudian data di periksa validitas dan realibilitasnya untuk kemudian dapat dipergunakan dalam perhitungan statistik, penelitan ini menggunakan penelitian asosiatif. Hasil Penelitian Melalui analisis jalur menyimpulkan bahwa: Ada Pengaruh yang significant antara variabel *Disruptive Marketing*, Strategi Generik dan Gaya hidup terhadap keputusan Membeli generasi Z.

Keywords: *Disruptive Marketing, Generic Strategy, Lifestyle and Buying Decision*

PENGARUH DISRUPTIVE MARKETING, STRATEGI GENERIK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA GENERASI Z

ABSTRACT

The marketing of a product is currently experiencing developments with more and more players in the same category and the reach of the marketing area is getting wider. In order for the business to continue to grow, it is necessary to have a strategy initiated by Michael Porter and known as Porter Generic Strategy as written by Peter Rix in a book entitled Marketing a practical Approach 6E (2007: 498-500) to achieve company objectives which include cost leadership, differentiation and focus that is more innovative by taking into account the implementation of disruptive marketing compared to conventional marketing systems which are generally carried out by many companies in developing their business. Meanwhile, disruptive marketing implementation involves the use of experimental tactics that challenge the status quo.

Generation Z was born with the internet around them, so social media is a necessity. By using Path Analysis, the author wants to know to what extent Generation Z is affected by the presence of

Disruptive Marketing, Generic strategies, Lifestyle on Generation Z's buying decisions. There are three independent variables, namely Disruptive Marketing (X1), Generic Strategy (X2), Lifestyle(X3) and the dependent variable is the decision to buy in Generation Z (Y). The research sample was taken from 180 students and the general public aged 16 – 38 years, given 40 questions which were distributed via google form. then the data is checked for validity and reliability to then be used in statistical calculations, using a causal design. Research Results Through path analysis concluded that: It turns out that the influence of Disruptive Marketing, Generic Strategies and Lifestyle on Generation Z's buying decisions, is significant

Keywords: *Disruptive Marketing, Generic Strategy, Lifestyle and Buying Decision*

PENDAHULUAN

lingkungan pemasaran pada era disruptive ini banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti teknologi dengan banyaknya aplikasi yang menjadi model bisnis, perubahan perilaku konsumen, kekuatan konsumen dikarenakan banyaknya pilihan produk yang tersedia, serta peran sosial media seperti disebutkan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya series on Disruption MO (2019).

Sementara itu generasi Z mulai tumbuh dan mereka adalah generasi yang sudah terbiasa dengan internet semenjak mereka dilahirkan, disamping itu kalau mengamati pengguna social media menurut Larry D. Kelly, Donald Jugenheimer dalam bukunya yang berjudul *Advertising Media Planning* 4th Ed(2015:209) mengatakan bahwa sejumlah besar konsumen menghabiskan waktu online. Facebook memiliki lebih dari 1,1 miliar pengguna yang mengunjungi situs mereka setiap bulan dan

lebih dari setengah dari mereka mengunjungi situs tersebut setiap hari. Ukuran jaringan Facebook rata-rata adalah 120 orang (artinya setiap kali pengguna memposting pesan di Facebook dilihat oleh setidaknya 120 orang lainnya).

Twitter memiliki 500 juta pengguna dan 200 juta pengguna "biasa" (artinya akun aktif atau akun yang telah memposting sesuatu dalam sebulan terakhir), dan 500 juta tweet diposting setiap hari. YouTube melaporkan lebih dari 1 miliar pengunjung setiap bulan, dengan rata-rata setiap pengunjung melihat enam jam konten per bulan

Oleh karena itu Penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *Disruptive Marketing* dan strategi generic mempengaruhi Gaya hidup Generasi Z, serta bagaimana pengaruh Disruptive Marketing, Strategi Generik dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan Membeli Generasi Z, didalam era disruptive, apakah kebijakan strategi cost leadership yang tentunya sangat

competitive pada harga dengan kebijakan volume kuantiti yang besar, ataukah dengan strategi differensiasi, dimana produk menitik beratkan pada kualitas yang baik serta kebijakan harga yang diatas rata-rata pasar ataukah strategi focus yaitu kebijakan yang menitik beratkan pada ceruk pasar khusus yang diinginkan oleh Sebagian konsumen yang biasanya ditinggalkan oleh perusahaan besar. Semua strategi ini tentunya perlu diperhitungkan dengan kondisi implementasi disruptive marketing.

Dengan banyaknya produk yang dipasarkan melalui market place didalam sebuah Kategori yang dikarenakan beragamnya *lifestyle* di masyarakat, hal ini membuat konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk, sementara bagi sebuah perusahaan akan menjadi lebih sulit untuk memasarkan produknya dan harus mampu menetapkan segmentasi pasar mana yang dituju serta diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjangkau target marketnya dengan biaya yang terjangkau, dengan adanya disruptive marketing, besar kemungkinan dapat mengatasi masalah tersebut disamping pemilihan strategi generic yang sesuai dengan produk dan target market harus ditetapkan dengan benar.

Selanjutnya, perlu adanya media yang digunakan untuk sarana promosi produk agar dikenal, kalau mengacu kepada traditional media seperti Televisi, Radio, tentunya akan menghabiskan biaya yang tinggi, dengan adanya disruptive hal ini dapat diatasi dengan menggunakan *influencer*.

Sebagai Sarana promosi yang berbiaya sedang maka penggunaan influencer yang mempunyai banyak follower perlu dipertimbangkan, sehingga produk lebih dapat dikenal dengan cara *influencer* tersebut dapat memberikan review mengenai produk, akan tetapi Sebagian dari perusahaan terutama perusahaan start up mempunyai keterbatasan biaya untuk membayar seorang *influencer*.

Disruptive marketing berkembang karena adanya lingkungan pemasaran yang mendukung, salah satunya adalah perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dan pemasaran pada saat ini sudah memasuki tahapan yang dikenal dengan istilah "*borderless countries*", dimana setiap perusahaan dapat menjangkaau pasarnya diseluruh dunia, hal tersebut tentunya tidak terlepas dari kemajuan teknologi internet.

Kegiatan pemasaran perusahaan tidak lagi mengandalkan cara *conventional* untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka, akan tetapi dengan fenomena

makin pentingnya teknologi internet sangat terasa dengan mulai berkembangnya *market place*, hal tersebut membuka kesempatan bagi banyak orang untuk mulai memasarkan produk mereka, sehingga pola lama pemasaran yang banyak dikuasai oleh perusahaan besar, mulai bergeser dengan banyaknya wirausahawan yang mempunyai kreatifitas untuk menciptakan produk yang diminati konsumen dimulai dengan melakukan riset pasar, membuat produk untuk dipasarkan serta strategi pemasaran yang berbasis internet, salah satunya adalah berkembangnya sarana promosi seperti *Facebook*, *Instagram*, *youtube*, serta pemanfaatan *Search engine optimization*, oleh karena itu pada saat ini banyak perusahaan mulai menerapkan *strategy disruptive Marketing*, yaitu implementasi strategi pemasaran yang menantang keberadaan *status quo* dengan mengandalkan pemanfaatan teknologi maka cara- cara baru dalam pemasaran mulai digunakan oleh banyak perusahaan.

Berdasarkan yang telah dijabarkan diatas, maka Penulis tertarik untuk mengamati beberapa aspek yang kuat hubungannya dengan dengan berkembangnya sebuah usaha yang tentunya terkait erat dengan pemahaman bagaimana *Disruptive marketing*, strategi Generik dapat mempengaruhi *Lifestyle/ Gaya Hidup* generasi z yang selanjutnya

bagaimana *lifestyle* mempengaruhi keputusan membeli konsumen Generasi Z.

(1) Adapun rumusan masalah dari penelitian ini antara lain adalah: Bagaimanakah pengaruh *Disruptive Marketing* terhadap Keputusan Membeli Generasi Z? (2) Bagaimanakah pengaruh Strategi Generik terhadap Keputusan Membeli Generasi Z? (3) Bagaimanakah pengaruh *Lifestyle/ Gaya hidup* terhadap keputusan Membeli Generasi Z? (4) Bagaimana pengaruh *Disruptive Marketing*, Strategi Generik dan *Lifestyle/ Gaya hidup* terhadap keputusan Membeli Generasi Z?. Penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan faktor- faktor yang berpengaruh terhadap minat beli pada generasi milenial. (1) Untuk mengetahui pengaruh *Disruptive Marketing* terhadap Keputusan Membeli Generasi Z; (2) Untuk mengetahui pengaruh Strategi Generik terhadap Keputusan Membeli Generasi Z; (3) Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle/ Gaya hidup* terhadap keputusan Membeli Generasi Z; (4) Untuk mengetahui pengaruh *Disruptive Marketing*, Strategi Generik dan *Lifestyle/ Gaya hidup* terhadap keputusan Membeli Generasi Z.

Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan mengenai beberapa landasan teori yang digunakan serta mengkaitkan dengan variable- variable yang penelitian yang digunakan sebagai dasar untuk

membuat kerangka berfikir yang menjadi acuan untuk mengembangkan hipotesis penelitian. **Disruptive**, Menurut Kamus Miriam webster (1977:328), Disruptive adalah “*disrupting or to throw into disorder, to break apart, to cause to break down or tending to cause disruption*” atau dalam Bahasa Indonesia Disruptive adalah cenderung mengganggu menjadi tidak beraturan, aktivitas, kondisi, dll. : menyebabkan atau cenderung menyebabkan gangguan.

Marketing, Menurut Kotler (2009:7) *Marketing* adalah sebuah aktifitas sekumpulan institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai untuk konsumen, klien, partner dan masyarakat umum. Sedangkan *Marketing management* Kotler (2009: 13) adalah analisa, perencanaan, implementasi dan control dari program yang ditujukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen dan manage hubungan dengan konsumen dengan berbagai cara agar organisasi mampu untuk memenuhi *objective* dari *stakeholders* (pemangku kepentingan). Perilaku konsumen dalam Pengambilan keputusan pembelian, biasanya melalui beberapa tahapan, seperti dijelaskan oleh Belch G, Belch M, Dalam bukunya Advertising

and Promotion (2009 : 111-113) antara lain yaitu: Pengenalan masalah (*problem recognition*), Pencarian informasi (*search for information*), Evaluasi dan memilih alternatif, dan Pemilihan outlet dan Pembelian produk, serta Proses setelah pembelian, kepuasan pelanggan dan *Consumer loyalty*.

Quester menyatakan dalam bukunya” *Consumer Behaviour*” (2011 :111) berbagai macam konsumen mendapatkan informasi eksternal dari berbagai macam sumber yang mempengaruhi Psikologi konsumen: (1) *Learning and experience*, Konsumen mengambil langkah pertama dalam menyikapi *problem recognition* (kebutuhan) dengan pertama menggali dari memori mengenai produk- produk yang diingat atau melalui pengalaman yang pernah dialami terhadap suatu produk. (2) *Shopping orientation*, Konsumen biasanya mempunyai general pattern atau kata lain adalah *Shopping Orientation* yaitu pencarian informasi; (2) Status social, Pendidikan, pekerjaan, pendapatan adalah dimensi social yang sangat penting, untuk melihat pola pencarian informasi maupun pola pembelian; (3) Keterlibatan produk, Keterlibatan konsumen pada informasi eksternal tergantung seberapa besar produk tersebut melibatkan konsumen, Apabila produk yang diperlukan adalah kebutuhan sehari- hari maka keterlibatan konsumen

sangat rendah, dibandingkan rencana pembelian sebuah laptop; (4) Usia, Usia konsumen mempengaruhi keterlibatan konsumen pada informasi eksternal, semakin bertambah usia semakin menurun keterlibatannya terhadap kebutuhan informasi eksternal; (5) Resiko yang akan dihadapi (*Perceived risk*), Adalah situasi yang akan dihadapi konsumen dengan membeli sebuah produk baru, mungkin fungsinya tidak sesuai harapan atau terjadi kerusakan pada fungsi produk; (6) Situasi dan kondisi, Sebagai contoh apabila seorang konsumen dihadapkan pada kondisi sebuah toko yang padat, maka pencarian informasi menjadi terganggu atau tidak maksimal.

Generasi Z secara luas didefinisikan sebagai orang yang lahir antara tahun 1993 dan 2005. Rata-rata Gen Z mendapatkan smartphone pertama mereka tepat sebelum ulang tahun mereka yang kedua belas. Mereka berkomunikasi terutama melalui media sosial dan teks, dan menghabiskan banyak waktu di ponsel mereka seperti generasi yang lebih tua menonton televisi.

Mayoritas Gen Z lebih memilih layanan streaming daripada kabel tradisional, serta mendapatkan konten makanan ringan yang bisa mereka dapatkan di ponsel dan komputer mereka.

Menurut Jimmie Manning(2014) dalam Jurnal *In book: Encyclopedia of*

Social Media and Politics (pp.1158-1162) Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan interaksi partisipasi. perkembangan media terbagi menjadi dua zaman yang berbeda, yaitu penyiaran atau komunikasi satu arah. Di era penyiaran, media hampir secara eksklusif terpusat di mana satu entitas—seperti stasiun radio atau televisi, perusahaan surat kabar, atau film studio produksi—menyalurkan pesan ke banyak orang

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisa jalur, yaitu mencari apakah ada pengaruh antara *Disruptive Marketing*, Strategi Generik, *Lifestyle* terhadap keputusan membeli Generasi Z. Dalam Penelitian ini terdapat empat variable yang digunakan, yaitu: *Disruptive Marketing* (X_1), Strategi Generik (X_2), *Lifestyle* (X_3) dan Keputusan Membeli Generasi Z (Y).

Peneliti menggunakan Metode Riset Kausal untuk menganalisa bagaimana variabel satu mempengaruhi yang lain. Menurut Boyce (2009:66) mengatakan bahwa tujuan riset kausal adalah untuk mengetahui apakah ada perubahan pada satu variable yang disebabkan oleh variable lainnya.

Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z yaitu masyarakat yang berumur antara 16 – 38 tahun, oleh karena itu kebanyakan dari populasi yang dituju adalah mahasiswa dan kemungkinan sudah bekerja, sampel dihitung berdasarkan rumus yang digunakan lemes show dimana besarnya populasi tidak diketahui secara pasti karena selalu berubah, setelah mendapatkan jumlah sampel, maka digunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan random sampling yang artinya populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang kemudian dilakukan perhitungan validitas dan realibilitas dari pertanyaan dengan menggunakan rumus pearson produk momen. Setelah proses validasi data selesai dilakukan, selanjutnya di hitung normalitasnya untuk mengetahui apakah data yang ada mengikuti normal distribusi, setelah data dinyatakan mengikuti normal distribusi, selanjutnya Statiska Parametrik akan digunakan untuk menghitung besarnya hubungan antara variable yang berarti sesuai dengan penggunaan statistika Parametri maka hasil penelitian dapat digeneralisasi. Sedangkan apabila data tidak memenuhi kriteria normal distribusi maka untuk menghitung hubungan antar

variable akan menggunakan statistik non parametrik yang dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hanya dapat berlaku pada objek yang diteliti saat ini.

Data sekunder didapat dari beberapa jurnal, literature yang ada, majalah, maupun hasil penelitian yang dilakukan orang lain, yang dapat memberikan gambaran kepada peneliti, setelah pengumpulan data dan melakukan analisis jalur pada variable terkait, maka peneliti akan memberikan konklusi agar data tersebut dapat memberikan arti yang jelas bagi masyarakat yang membaca hasil penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui dari 170 responden, sebagian besar adalah Wanita (121 orang atau 71,18%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 49 orang atau 28,82%. responden berusia 16-20 tahun (86 orang atau 50,59%) sedangkan sisanya berusia 20-28 tahun (84 orang atau 49,41%). Pekerjaan/ aktivitas, dapat diketahui dari 170 responden sebagian besar adalah mahasiswa (122 orang atau 71,76%), jumlah selanjutnya adalah karyawan (35 orang atau 20,59%), sedangkan jumlah terkecil adalah pelajar (1 orang atau 0,59%). Dari 170 responden sebagian besar memiliki penghasilan/ uang

saku < Rp 1,5 juta (87 orang atau 51,18%), jumlah selanjutnya antara Rp 1,5 juta – Rp 3 juta (34 orang atau 20%), jumlah terkecil adalah di atas Rp juta (13 orang atau 7,65%), sedangkan 8 orang (4,71%) responden tidak menjawab. Sebagian besar menggunakan gadget antara 5 – 10 jam sehari (68 orang atau 40%). Jumlah selanjutnya antara 3-5 jam/hari (58 orang atau 34,12%) sedangkan jumlah terkecil adalah kurang dari 3 jam sehari (16 orang atau 9,41%). Dan sebagian besar melakukan belanja online dengan intensitas 3-5 kali dalam 1 bulan (75 orang atau 44,12%). Jumlah selanjutnya 1 bulan sekali (64 orang atau 37,65%) sedangkan jumlah terkecil adalah hamper setiap hari (2 orang atau 1,18%).

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui skor rata-rata dari 8 indikator Variabel Disruptive Marketing sebesar 689, berada dalam interval skor 578 – 714 atau berada dalam kategori Tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *disruptive marketing* telah menjadi bagian dari perilaku konsumen Gen Z saat ini. Indikator 2 mengenai merasa ketinggalan zaman ketika tidak menggunakan teknologi komunikasi terbaru menjadi indikator yang dipersepsikan paling rendah (skor 561) sedangkan indikator 1 mengenai Perkembangan teknologi komunikasi sangat membantu dalam mencari produk/

jasa yang dibutuhkan merupakan indikator yang dipersepsikan paling tinggi (Skor 759). Sedangkan skor rata-rata dari 9 indikator Variabel Strategi Generik sebesar 610, berada dalam interval skor 578 – 714 atau berada dalam kategori Tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi generik berpengaruh terhadap konsumen Gen Z untuk membeli produk. Indikator 1 mengenai lebih memilih produk yang memiliki harga lebih murah, meskipun dengan kualitas yang di bawah produk lainnya menjadi indikator yang dipersepsikan paling rendah (skor 505) sedangkan indikator 4 mengenai selalu mencari produk dari merek yang memiliki reputasi terpercaya merupakan indikator yang dipersepsikan paling tinggi (Skor 711).

Skor rata-rata dari 10 indikator Variabel Gaya Hidup sebesar 607, berada dalam interval skor 578 – 714 atau berada dalam kategori Tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek *Gaya Hidup* telah menjadi bagian dari perilaku konsumen pada Gen Z dalam membeli produk. Indikator 9 mengenai selalu akan membeli produk yang sedang menjadi trend saat ini menjadi indikator yang dipersepsikan paling rendah (skor 505) sedangkan indikator 2 mengenai selalu kreatif dalam mencari produk terbaik yang anda butuhkan menjadi indikator yang

dipersepsikan paling tinggi (skor 641). skor rata-rata dari 11 indikator Variabel Keputusan Pembelian sebesar 715, berada dalam interval skor 715 – 850 atau berada dalam kategori Sangat Tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Gen Z dalam membeli produk sangat memperhatikan proses pengenalan kebutuhan, pemilihan dan seleksi produk, hingga mengambil pengambilan keputusan pembelian. Indikator 7 mengenai tidak akan merubah atau meralat keputusan pembelian menjadi indikator yang dipersepsikan paling rendah (skor 662) sedangkan indikator 1 mengenai pemahaman kebutuhan ketika membeli produk merupakan indikator yang dipersepsikan paling tinggi (Skor 742).

Uji validitas dilakukan terhadap 30 sampel responden dengan probabilitas signifikansi 0,05. Pengujian menggunakan Uji Pearson Correlation, dimana item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan $n=30$, $df = 1$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,361. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil tersebut berarti seluruh item valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji reliabilitas menggunakan uji Alpha Cronbach’s, dimana instrument dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien $> 0,7$.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	No. Item	r_{hitung}	Interpretasi
Disruptive Marketing (X1)	8	0.869	Reliabel
Strategi Generik (X2)	9	0.819	Reliabel
Life Style (Z)	10	0.823	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	11	0.907	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian

Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach’s $> 0,7$ yang artinya instrument memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, instrument dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.99050724
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.043
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian model regresi telah berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

Disruptive Marketing	.639	1.565
Strategi Generik	.581	1.722
Gaya Hidup	.666	1.501
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Hasil Penelitian

Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel predictor memiliki nilai Tolerance > 0,1 sedangkan nilai VIF < 10. Hasil tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independent, dengan demikian model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.182	1.388		4.453	.000
Disruptive Marketing	-.076	.047	-.154	-1.606	.110
Strategi Generik	.029	.047	.061	.608	.544
Gaya Hidup	-.026	.033	-.073	-.775	.440

a. Dependent Variable: AbsRes
 Uji Heterokedastisitas menggunakan Uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi pengaruh seluruh variabel independent terhadap nilai absolut residual adalah tidak signifikan (Sig. > 0,05). Hasil tersebut berarti model regresi tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Analisis Jalur

Struktur pertama adalah pengaruh Disruptive Marketing (X1) dan Strategi Generik (X2) terhadap Gaya Hidup (Z), dengan model Z_{X2X1} .

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Fhitung /Sig
	B	Std. Error				
1 (Constant)	7.367	3.190		2.310	.022	41,819 / 0,000
Disruptive Marketing	.337	.107	.242	3.158	.002	
Strategi Generik	.539	.102	.404	5.270	.000	

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat disusun model persamaan regresi struktur 1 sebagai berikut :

$$Z = 7,367 + 0,337x_1 + 0,539x_2$$

Nilai koefisien regresi Disruptive Marketing sebesar 0,337 artinya Disruptive Marketing berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup, yaitu apabila Disruptive Marketing meningkat sebesar 1 satuan sedangkan Strategi Generik bernilai konstan (0), maka Gaya Hidup akan meningkat 0,337 kali.

Nilai koefisien regresi Strategi Generik sebesar 0,539 artinya Strategi generik berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup, yaitu apabila Strategi Generik meningkat sebesar 1 satuan sedangkan Disruptive Marketing bernilai konstan (0), maka Gaya Hidup akan meningkat 0,539 kali.

Nilai Fhitung 41,819 > Ftabel 3,050 dengan sig 0,000 < 0,05 berarti model signifikan dan layak digunakan untuk mengukur Variabel Gaya Hidup.

Struktur 2 adalah pengaruh Variabel Gaya Hidup (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan model YZ.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	29.906	2.243		13.333	.000
Gaya Hidup	.457	.061	.499	7.472	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat disusun model persamaan regresi struktur 1 sebagai berikut :

$$Y = 29,906 + 0,457z$$

Nilai koefisien regresi *Gaya Hidup* sebesar 0,457 artinya *Gaya Hidup* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu apabila *Gaya Hidup* meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,457 kali.

Struktur 3 adalah pengaruh Disruptive Marketing (X1), Strategi Generik (X2) dan *Gaya Hidup* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan model YZ_{X2X1} .

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Struktur 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Fhitung / Sig
	B	Std. Error				
1 (Constant)	12.818	2.416		5.305	.000	70,678 /0,000
Disruptive Marketing	.767	.082	.602	9.359	.000	
Strategi Generik	.085	.082	.070	1.037	.301	
Gaya Hidup	.162	.058	.177	2.813	.006	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat disusun model persamaan regresi struktur 1 sebagai berikut :

$$Y = 12,818 + 0,767x_1 + 0,085x_2 + 0,162z$$

Nilai koefisien regresi Disruptive Marketing sebesar 0,767 artinya Disruptive Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu apabila Disruptive Marketing meningkat sebesar 1 satuan sedangkan Strategi Generik dan Gaya Hidup bernilai konstan (0), maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,767 kali.

Nilai koefisien regresi Strategi Generik sebesar 0,085 artinya Strategi Generik berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu apabila Strategi Generik meningkat sebesar 1 satuan sedangkan Disruptive Marketing dan *Gaya Hidup* bernilai konstan (0), maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,085 kali.

Nilai koefisien regresi *Gaya Hidup* sebesar 0,162 artinya *Gaya Hidup* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu apabila *Gaya Hidup* meningkat sebesar 1 satuan sedangkan Disruptive Marketing dan Strategi Generik bernilai konstan (0), maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,162 kali.

Nilai Fhitung 70,678 > Ftabel 2,659 dengan sig 0,000 < 0,05 berarti model signifikan dan layak digunakan untuk mengukur Variabel *Gaya Hidup*.

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari Disruptive Marketing dan Strategi Generik terhadap Keputusan Pembelian melalui *Gaya Hidup* perlu untuk dicari terlebih dahulu nilai setiap koefisien jalur.

Nilai koefisien jalur PY_{x1} , PY_{x2} dan PYZ dapat diketahui dari hasil pengujian sebagaimana yang ditampilkan pada tabel 4.9 hingga 4.11 yang dirangkum sebagai berikut :

Tabel 8. Nilai Koefisien Jalur

Jalur	Nilai Koefisien
PY_{x1}	0,602
PY_{x2}	0,070
PZ_{x1}	0,242
PZ_{x2}	0,404
PYZ	0,499

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel di atas menunjukkan koefisien jalur dari Variabel Disruptive Marketing

sebesar terhadap Keputusan Pembelian (PY_{x1}) sebesar 0,602, dari Variabel Strategi Generik terhadap Keputusan Pembelian (PY_{x2}) sebesar 0,070, dari Variabel Disruptive Marketing terhadap *Gaya Hidup* (PZ_{x1}) sebesar 0,242, dari Variabel strategi Generik terhadap *Gaya Hidup* (PZ_{x2}) sebesar 0,404, dan dari Variabel *Gaya Hidup* terhadap Keputusan Pembelian (PYZ) sebesar 0,499.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 8 maka besarnya pengaruh langsung Variabel Disruptive Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Pengaruh Langsung Disruptive Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel	P (yx_1)	P (yx_1) ²	%
P (yx_1) ²	0,602	0,3624	36,24%

Sumber: Hasil Penelitian

Sedangkan pengaruh tidak langsung dari Disruptive Marketing terhadap Keputusan Pembelian dapat dihitung melalui nilai koefisien Jalur variabel *Gaya Hidup* yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung Disruptive Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Melalui *Gaya Hidup*)

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	Nilai Hubungan Variabel Independen dan Dependen	Kontribusi

X ₁ Langsung	P (y _{x1}) ²	(0,602) ² = 0,3624	36,24%
X ₁ melalui Z	Pyx ₁ Pzx ₁ Pyz	0,602 x 0,242 x 0,499 = 0,0727	7,27%
Total pengaruh X₁ Terhadap Y			43,51%

Sumber: Hasil Penelitian

Dengan demikian total pengaruh Disruptive Marketing terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43,51%, yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 36,24% dan tidak langsung (melalui Gaya Hidup) sebesar 7,27%. Hasil tersebut berarti sebesar 43,51% perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian Gen Z dipengaruhi oleh Disruptive Marketing.

Pengaruh langsung yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung artinya Disruptive Marketing lebih memiliki peranan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan pengaruh melalui Gaya Hidup. Dengan demikian, Gaya Hidup tidak menjadi variabel intervening dari Pengaruh Disruptive Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 8 maka besarnya pengaruh langsung Variabel Strategi Generik terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Pengaruh Langsung Strategi Generik Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel	P (yx ₂)	P (yx ₂) ²	%
P (yx ₂) ²	0,070	0,0049	0,49%

Sumber: Hasil Penelitian

Sedangkan pengaruh tidak langsung dari Strategi Generik terhadap Keputusan Pembelian dapat dihitung melalui nilai koefisien Jalur variabel Gaya Hidup yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12 Pengaruh Tidak Langsung Strategi Generik Terhadap Keputusan Pembelian (Melalui Gaya Hidup)

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung		Nilai Hubungan Variabel Independen dan Dependen	Kontribusi
X ₂ Langsung	P (yx ₂) ²	(0,070) ² = 0,0049	0,49%
X ₂ melalui Z	Pyx ₂ Pzx ₂ Pyz	0,070 x 0,404 x 0,499 = 0,0141	1,41%
Total pengaruh X₂ Terhadap Y			1,90%

Sumber: Hasil Penelitian

Dengan demikian total pengaruh Strategi Generik terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,90%, yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,49% dan tidak langsung (melalui Gaya Hidup) sebesar 1,41%. Hasil tersebut berarti sebesar 1,90% perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian Gen Z dipengaruhi oleh Strategi Generik.

Pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari pengaruh langsung artinya Strategi Generik lebih memiliki peranan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian apabila melalui Gaya Hidup. Dengan demikian, Gaya Hidup dapat menjadi variabel intervening dari pengaruh

Strategi Generik terhadap Keputusan Pembelian.

Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.818	2.416		5.305	.000
Disruptive Marketing	.767	.082	.602	9.359	.000
Strategi Generik	.085	.082	.070	1.037	.301
Gaya Hidup	.162	.058	.177	2.813	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,813, dengan signifikansi 0,006. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,813 > 1,974$) dan $sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh Disruptive Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,359, dengan signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,359 > 1,974$) dan $sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Disruptive Marketing

terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh Strategi Generik terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,037, dengan signifikansi 0,301. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,037 < 1,974$) dan $sig > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari Strategi Generik terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 14. Hubungan *Disruptive Marketing* (X_1) dengan Strategi Generik (X_2)

Tabel 14 Correlations

		Strategi Generik
Disruptive Marketing	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	170

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

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,568, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut berarti hubungan antara Disruptive Marketing dengan Strategi Generik adalah signifikan ($Sig < 0,05$).

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil : **Pertama** Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,813, dengan signifikansi 0,006. Karena

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,813 > 1,974$) dan $sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, selanjutnya dengan menggunakan analisis jalur, penulis menyimpulkan ternyata pengaruh disruptive Marketing langsung terhadap pembelian generasi Z dengan tidak memperhatikan gaya hidup sebagai variable intervening jauh lebih besar ($0,3642$), dibandingkan dengan pengaruh disruptive marketing dengan memperhatikan Gaya hidup sebagai variable intervening terhadap pembelian generasi Z ($0,0727$), dapat dikatakan bahwa untuk menjual sebuah produk maka perusahaan harus lebih memperhatikan strategi disruptive marketing terlepas dari perubahan Gaya Hidup. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk – produk kosmetik baru seperti **Scarlet, MS Glow** yang menjadi sangat besar karena menjalankan disruptive marketing yang aggressive, melalui penggunaan social Media Instagram, Facebook, Google Ads, walaupun tetap menjalankan tradisional media strategi seperti pemasangan iklan di majalah, Exhibition.

Kedua, dalam menganalisa Pengaruh strategi Generik Terhadap keputusan Membeli generasi Z, Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 menunjukkan pengaruh Strategi Generik

terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,037$, dengan signifikansi $0,301$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,037 < 1,974$) dan $sig > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa **terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari Strategi Generik terhadap Keputusan Pembelian**, berdasarkan perhitungan statistic, ternyata pengaruh langsung strategi Generik terhadap pembelian Generasi Z dengan memperhatikan Gaya hidup hanya ($0,0141$) dibandingkan apabila mengabaikan variable Gaya hidup ($0,0049$).

Ketiga, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,813$, dengan signifikansi $0,006$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,813 > 1,974$) dan $sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Keempat, Berdasarkan hasil pengujian dapat disusun model persamaan regresi dengan struktur sebagai berikut :

$$Y = 12,818 + 0,767x_1 + 0,085x_2 + 0,162z$$

Nilai koefisien regresi Disruptive Marketing sebesar $0,767$ artinya Disruptive Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu apabila Disruptive Marketing meningkat sebesar 1 satuan sedangkan Strategi Generik dan

Gaya Hidup bernilai konstan (0), maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,767 kali.

Nilai koefisien regresi Strategi Generik sebesar 0,085 artinya Strategi Generik berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu apabila Strategi Generik meningkat sebesar 1 satuan sedangkan Disruptive Marketing dan *Gaya Hidup* bernilai konstan (0), maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,085 kali.

Nilai koefisien regresi *Gaya Hidup* sebesar 0,162 artinya *Gaya Hidup* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu apabila *Gaya Hidup* meningkat sebesar 1 satuan sedangkan Disruptive Marketing dan Strategi Generik bernilai konstan (0), maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,162 kali.

Nilai Fhitung $70,678 > F_{tabel} 2,659$ dengan sig $0,000 < 0,05$ berarti model signifikan dan layak digunakan untuk mengukur Variabel *Gaya Hidup*.

Peran disruptive marketing yang dimanifestasikan dalam bentuk *digital marketing* harus menjadikan focus perhatian dalam bidang pemasaran dibandingkan dengan penggunaan tradisional marketing seperti Televisi dan Radio walaupun tradisional Marketing masih merupakan sumber terbesar pengeluaran dari program pemasaran

perusahaan, akan tetapi perannya makin lama tergerus oleh keberadaan *disruptive marketing*.

Kreatifitas untuk menciptakan produk yang menarik perhatian generasi Z akan lebih penting artinya dibandingkan berfokus kepada harga, artinya produk yang mempunyai kelebihan dalam hal manfaat ataupun *prestige* akan menciptakan ketertarikan Generasi Milenial untuk membeli.

Dengan meningkatnya pengguna smart phone di Indonesia maupun Dunia, maka penggunaan influencer melalui media social harus lebih dititik beratkan , karena 40,5 % Generasi milenial membuka internet selama >5 sampai 10 jam perhari. Penempatan produk di Market place merupakan prioritas utama sebagai sarana promosi dan juga penjualan produk, dilanjutkan dengan Instagram , Face book.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartol, et. al, (2009),Principle of Management,McGraw hill Australia Pty Limited
- Belch G, Belch M (2009)“Advertising And Promotion”, by The McGraw-Hill Companies, Inc,USA
- Belch G, Belch M,(2015) A Content Analysis Study of The Use Of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising. International Journal Of Advertising.
<https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-369-389>

- Boyce (2009), *Marketing Research*, McGraw Hill Australia Pty Limited
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3), 245-253.
- Diena Dwidienawati, Dyah Gandasari (2018) dalam *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (3.25) (2018) 245-252
- Geysen, Bergstrom (2017), *Usability Testing For survey research*, Morgan Kaufman, Burlington – Massachusetts – USA
- Hasan, M.Z(1992), Pengantar Analisis Hubungan Kausal (Analisis Jalur). Pusat Penelitian IKIP Malang. Malang.
- Jimmie Manning(2014) dalam Jurnal *In book: Encyclopedia of Social Media and Politics (pp.1158-1162)*
- Kasali R.(2019),*Series on Disruption MO*, Penerbit Mizan,Gd.CIBIS Nine Lt12,Jakarta Selatan
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (Global 17t). London, Pearson.
- Schneider P(2011) *E – Business, CENGAGE Learning, China Translation & Printing Services Limited, China*
- Kelly L,Jugenheimer D,(2015) *Advertising Media Planning* 4th Ed, Routledge, New York and London.
- Manning, J. (2014). Definition and classes of social media. *Encyclopedia of social media and politics*, 1158-1162.
- Quester, Hawkins(2011), *Consumer Behavior*, McGraw-Hill Australia Pty Limited
- Sugiyono(2010), *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Supriyanto(2009),*METODOLOGI RISET BISNIS*, PT Indeks, Jakarta
- Susilowati, R., Edriana Pangestuti & Aniesa Samira Bafadhal (2019) Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1) 1- 9
- Syarif Hidayatullah, Abdul waris, et.al(2018) <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk>. Vol.6. No.2, 2018: 240 – 249
- Tokopedia. 2019 (14 Mei 2019), Influencer Marketing dan Keuntungannya. <https://seller.tokopedia.com/edu/influencer-marketing-dan-keuntungannya/>
- Turner, A (2015) , *Journal of Individual Psychology* 71(2):103 -113
- Vianna, K. A., Mesquita, J. M. C. de, Linhares, M. R. S., & Moreira, P. de C. G. (2016). Rediscovering the Essentiality of Marketing. *Springer International Publishing*, 747–751. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1>
- Watie,E. D .S (2016) Komunikasi dan Media Sosial(Communications and Social Media) *Jurnal the messenger* 3(2), 69, <https://doi.org/10.26623/theme-sanger.v3i2.270>
- <https://www.insightly.com/2020/09/disruptive-marketing/>