

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA, DESAIN WEB, TERHADAP MINAT BELI PADA ZENIUS EDUCATION (Studi pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa Dikabupaten Demak)

Aulia Rahman Wahyu Hidayat, Sri Rahayu Tri Astuti¹
Email : Rahmanaulia646@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Generation Z is known as the internet generation. Generation Z is a terminology which has become a hot topic in the modern era. The number of conversations that can be discussed from generation Z. therefore this study aims to determine the effect of brand awareness, perceived price, web design on buying interest in Zenius.net. Zenius.net is one of the digital learning media.

The number of samples in this study were 100 respondents. The respondent is a Zenius.net user or consumer candidate in Demak Regency. This research was conducted in various schools in Demak Regency. The method used in collecting data through questionnaires and sampling methods in this study was taken using incidental sampling and purposive sampling. The analytical method used is a quantitative method that includes validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple regression analysis, t test, F test, and Determination coefficient through SPSS analysis tools.

The results showed that brand awareness, perceived price and web design influence buying interest. or Can be concluded that the three variables have an influence on buying interest and are positive or in the direction of buying interest. The findings of this study indicate that web design variables are the most influential variables on buying interest.

Keywords: Brand Awareness, Price Perception, Web Design, Buying Interest

PENDAHULUAN

Generasi Z atau dikenal dengan generasi internet merupakan suatu terminologi yang menjadi perbincangan hangat di era modern. berdasarkan teori generasi (Generation Theory), terdapat penggolongan beberapa generasi yang didasarkan pada tahun kelahirannya, dimana sampai sekarang terdapat lima generasi yang masih eksis yaitu Baby Boomer (1946 – 1964), Generasi X (1965 – 1980), Generasi Y (1981 – 1997), Generasi Z (1998 – 2010), Generasi Alpha (2011 -2025) (Cadrington, 2008). Generasi Z lahir dan dibesarkan di era digital, dengan aneka teknologi yang lengkap dan canggih, seperti komputer/laptop, HP, iPads, internet, dan aneka perangkat elektronik lainnya. sejak kecil, mereka sudah mengenal (atau mungkin diperkenalkan) dan akrab dengan berbagai *gadget* yang canggih itu, yang secara langsung atau pun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perkembangan perilaku dan kepribadiannya.

Khusus kaitannya dengan perangkat teknologi, Generasi Z cenderung sering menggunakannya. Mereka menghabiskan waktu 7.5 jam per hari dengan menggunakan gawai digital 22% dari mereka masuk ke akun media sosial lebih dari 10 kali sehari, 75% dari mereka memiliki ponsel sendiri. yang 25% digunakan untuk media sosial, serta

¹Corresponding author

54% untuk *teksting* dan 24% untuk *instan messaging* (Kusuma dan Surahman, 2016). Berdasarkan hal tersebut aktivitas pembelajaran yang dialami Generasi Z tidak lepas dengan adanya gawai digitalnya. Hal tersebut perlu dimanfaatkan Generasi Z untuk menerapkan aktifitas pembelajaran sesuai dengan karakteristik Generasi Z itu sendiri. Objek penelitian kali ini adalah Zenius.net. dimana sudah memiliki jumlah pengguna sebesar 17 juta pengguna. Akan tetapi Zenius mulai menginginkan perkembangan pasar yang lebih besar.

Grafik 1.1

Info Grafik Pengguna Zenius.Net

Nama Tempat	Presentase
Ibu Kota	23%
Kabupaten / Kota	66%
Desa	11%

Sumber : www.Zenius.net/

Dikatakan 66% pengguna Zenius berada di Kabupaten / Kota. Akan tetapi ketika saya melakukan Pra Survei yang berada di Obyek Lokasi yang berada di Kabupaten Demak. saya menemukan bahwa Zenius belum dikenal oleh siswa – siswa yang berada di Demak. Yang artinya masih banyak siswa – siswa yang berada dikabupaten Demak belum memanfaatkan gawai digitalnya untuk pembelajaran pendidikan serta merupakan pasar yang menguntungkan bagi Zenius.net.

Grafik 1.2

Pra Survei Siswa di Kabupaten Demak

Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
Apakah anda mengetahui tentang Zenius.net?	29.2%	70.8%
Apakah menurut anda harga Zenius.net sudah terjangkau?	25%	75%
Apakah web Zenius.net tampilannya sudah menarik?	29.2%	70.8%
Apakah anda tertarik dengan pembelajaran menggunakan video dalam menjawab pertanyaan yang sudah ada?	79.2%	20.8%
Apakah anda tertarik dengan pembelajaran Zenius.net?	75%	25%

Sumber : Data Penelitian Awal Penulis

Dari hasil pra survey menjelaskan bahwa 70.8% masih banyak yang belum mengetahui. Ketika ditanya apakah harga dari Zenius.net sudah terjangkau masih banyak sebesar 75% masih menyatakan harga belum terjangkau bagi siswa. Tampilan desain web dari Zenius.net apakah sudah menarik ternyata masih banyak yang menjawab tidak sebesar 70.8%. Sedangkan kalau semisal ditanya para siswa di Kabupaten Demak tertarik dengan metode pembelajaran digital berupa video yang akan menjawab segala pertanyaan yang tersedia, Menyatakan tertarik sebesar 79.2% sedangkan tidak 20.8%. artinya para siswa memiliki ketertarikan minta beli untuk membeli Zenius.net. Itu dibuktikan dengan hasil pra survey yang menyatakan bahwa yang tertarik dengan Zenius.net sebesar 75%. lebih dari setengah para siswa di kabupaten Demak tertarik untuk memanfaatkan Zenius.net.

Dorongan dilakukan penelitian ini juga karena adanya fenomena penelitian yang membuktikan bahwa rendahnya kesadaran Generasi Z terhadap media pembelajaran digital. Seperti pada tabel 1.2 ketertarikan terhadap pembelajaran media digital sebesar 75% akan tetapi wawasan adanya Zenius.net di demak sendiri sangat rendah mencapai angka 29.2% saja yang mengetahui. Itupun bukan berarti mereka termasuk pengguna yang sudah memanfaatkan gawai digital untuk media pembelajaran para siswa di kabupaten Demak. Itu berarti terjadi adanya fenomena gap yang terjadi antara Pengembangan pasar Zenius.net dan ketertarikan pelajar.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Variabel Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Dharamdas dan dan Sharma (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi minat beli suatu produk, berarti semakin tingginya tingkat kesadaran merek maka tingkat minat beli konsumen akan meningkat. Kesadaran merek merupakan kemampuan mengingat, mengenali dan mengidentifikasi suatu merek di benak konsumen. Kesadaran merek mempengaruhi pilihan konsumen, minat beli konsumen pada merek yang mereka ketahui, dan selanjutnya berdampak pada pertimbangan kualitas merek bahwa ketika konsumen tahu tentang merek yang mereka anggap baik (Liu, Y.M 2009).

Kesadaran Merek dengan Minat Beli sangat erat kaitannya. Semua konsumen berharap untuk mendapat produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian adalah mengerti merek apa yang dia ketahui. Merek yang berkualitas tentunya akan menawarkan produk yang berkualitas. Konsumen akan lebih cenderung memiliki rasa Minat Beli yang tinggi jika sudah mengetahui *Brand Awareness* dari suatu produk. akan tetapi jika konsumen belum terlalu mengerti atas Kesadaran Merek suatu produk ditakutkan Minat Beli akan berkurang, sehingga konsumen akan ragu ketika ingin melakukan pembelian produk jasa maupun barang atas merek tersebut.

H₁: Kesadaran merek Berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Philip Kotler & Amstrong (2012) Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan untuk sebuah produk atau jasa. Karena itu harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2007) Mengemukakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Kesuksesan perusahaan dalam memasarkan suatu produk dapat bergantung dari bagaimana perusahaan dapat menetapkan harga dengan tepat, Hal ini dikarenakan suatu harga akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk memutuskan akan

melakukan pembelian. Sehingga dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Dan akhirnya menimbulkan keinginan untuk memiliki atau minat beli dimana harga yang pas dengan konsumen akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk dapat melakukan pembelian secara berkala.

H₂: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli

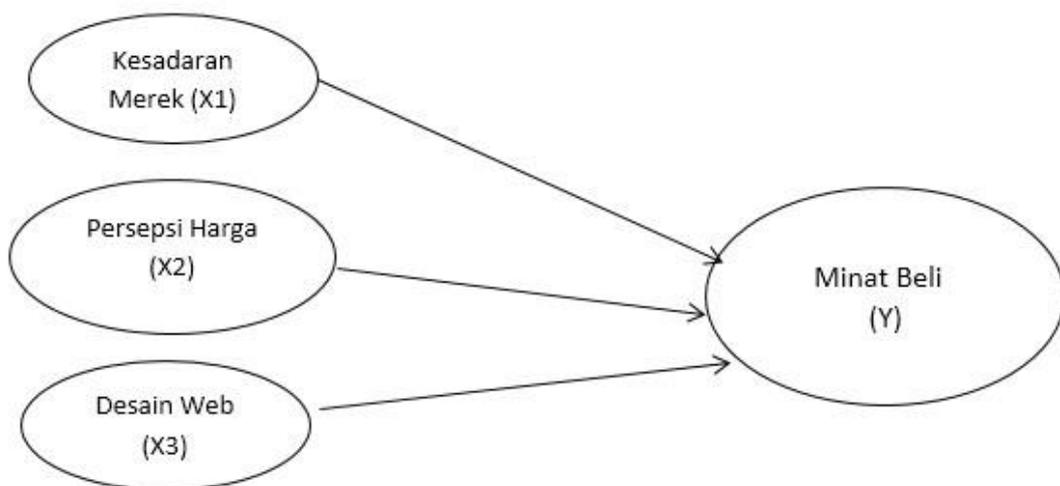
Pengaruh Variabel Desain Web terhadap Minat Beli

Menurut (Ha & Stoel, 2009) Desain web adalah himpunan elemen yang dialami konsumen pada situs web - pencarian informasi, dan pemilihan produk. Sedangkan Menurut Zhou, Lu, & Wang (2009) desain web adalah media sebagai antarmuka utama antara pelanggan dan pengecer, situs web memainkan peran penting. Sehingga konsumen dapat memiliki lebih banyak informasi tentang perusahaan. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan untuk sarana informasi seperti membuat situs web dengan mengumpulkan konten *online* termasuk dokumen dan aplikasi yang berada pada *server web* dan disajikan pada *user*.

Everard and Galletta (2006) mengungkapkan bahwa ada perbedaan antara desain yang cacat atau tidak bagus dengan *desain web* yang memiliki tampilan yang seimbang atau bagus dapat mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Oleh karena itu desain web yang baik akan lebih mengurangi biaya, dapat menyediakan informasi bagi konsumen, dapat membuat konsumen tertarik dengan tampilan yang *fresh* dapat membuat konsumen memiliki pengalaman selain dari segi konten dan informasi, kualitas desain situs web yang baik juga dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas dalam penggunaan situs web tersebut (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2017).

H₃: Desain web berpengaruh positif terhadap minat beli

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2018)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yang digunakan, yaitu minat beli (Y) sebagai variabel dependen, kesadaran merek (X_1), persepsi harga (X_2), *desain web* (X_3) sebagai variabel independen. Berikut adalah definisi operasional dan indikator yang digunakan dari masing-masing variabel yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1
Definisi Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Pendefinisian	Indikator	Skala
1.	Kesadaran Merek (X_1)	Kesadaran merek mengacu pada apakah konsumen dapat mengingat, dapat mengenali, atau sadar akan sebuah merek (Kotler dan Keller, 2016)	1. Menyadari Merek 2. Mengenali Merek 3. Mengingat kembali suatu merek (Kotler dan Keller, 2016)	Likert (1-5)
2.	Persepsi Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan terhadap suatu produk dan jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2012)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Adanya potongan harga khusus yang diberikan 4. Kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2012)	Likert (1-5)
3.	<i>Desain Web</i> (X_3)	Himpunan elemen yang dialami konsumen pada situs web pencarian informasi, pemilihan produk (Ha & Stoel, 2009).	1. Memiliki daya Tarik 2. Memiliki font yang sesuai 3. Memiliki warna yang sesuai 4. Memiliki fitur multimedia yang sesuai (Martins et al., 2017)	Likert (1-5)

No	Variabel	Pendefinisian	Indikator	Skala
4.	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga ada niatan untuk memiliki dan membeli produk tersebut (Kotler dan Keller,2016)	1) Memiliki keinginan untuk membeli (Minat Transaksional) 2) Menjadi preferensi produk kepada orang lain (Minat Referensial) 3) Menjadi preferensi utama produk (Minat Preferensial) 4) Mencari informasi mengenai merek (Minat Eksploratif) (Kotler dan Keller,2016)	Likert (1-5)

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2018.

Penentuan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki Minat Beli untuk berlangganan di Zenius.net di kota Demak. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus rumus slovin, yaitu :

ZScore atau tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 dan proporsi (p) 0,5 dengan limit error (d) 0,01. Maka pengukuran sampel pada penelitian ini adalah.

berikut :

$$n = \frac{4.0,5. (1 - 0,5)^2}{0,1^2}$$

$$n = 100$$

Cara pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2013).

Adapun kriteria atau pertimbangan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Calon Konsumen berupa siswa di Kota Demak yang memiliki ketertarikan mengenai tentang Zenius.net.
2. Calon konsumen tersebut menjawab pertanyaan pembuka, seperti apakah sudah mengetahui Zenius.net.
3. Sampel yang digunakan adalah responden yang memenuhi standar mengetahui Zenius.net terlebih dahulu.

Metode Analisis

Metode analisis serta pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, dan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model (uji koefisien determinasi, uji signifikansi simultan,) model Regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS versi 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner yang disebar, terdapat 56 responden berjenis kelamin perempuan (56%) 44 responden berjenis laki – laki (44%) Responden didominasi oleh usia 16 tahun sebanyak 15 orang (15%), usia 17 tahun sebanyak 35 orang (35%), usia 18 tahun sebanyak 50 orang (50%). Responden berdasarkan SMA/MA sebanyak 62 orang (62%), berdasarkan SMK sebanyak 38 orang (38%).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X ₁)	Pertanyaan 1	0,636	>	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,648	>	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,681	>	0,197	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	Pertanyaan 1	0,759	>	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,718	>	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,776	>	0,197	Valid
	Pertanyaan 4	0,758	>	0,197	Valid
Desain Web (X ₃)	Pertanyaan 1	0,681	>	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,719	>	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,803	>	0,197	Valid
	Pertanyaan 4	0,611	>	0,197	Valid
Minat Beli (Y)	Pertanyaan 1	0,830	>	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,784	>	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,827	>	0,197	Valid
	Pertanyaan 4	0,771	>	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai r hitung pada seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,197, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

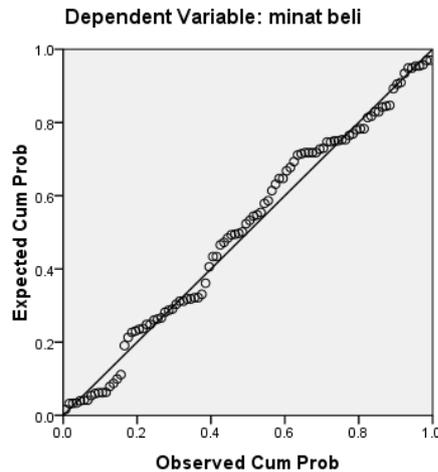
Variabel	Cronbach's Alpha		Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,722	>	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,800	>	0,70	Reliabel
Desain Web	0,783	>	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,801	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 diperoleh bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbachsalpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel kesadaran merek, persepsi harga, *desain web*, dan minat beli dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal p-plot pada gambar 2 diatas, menunjukkan bahwapenyebaran data tersebutletaknya tidak jauh dari garis diagonal dan arahnya juga mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa penyebaran data tersebut terdistribusi secara normal, yang artinya model regresi tersebut sudah baik karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

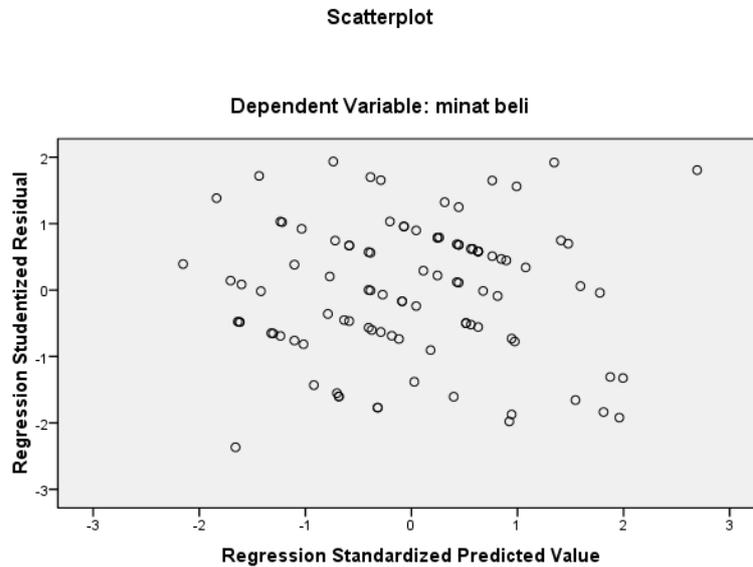
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kesadaran Merek	.981	1.019
Persepsi Harga	.717	1.394
Desain Web	.720	1.388

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai tolerance > 0,10, dan nilai VIF < 10. Artinya bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut sudah baik.

Gambar 3
Hasil Uji Hetersokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot pada gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik tersebut letaknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan dalam penelitian tidak terjadi heteroskesdastisitas, sehingga model regresi yang dihasilkan sudah baik.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,552	2,909		4,315	.000
	Kesadaran Merek	,495	.191	,268	3,821	.002
	Persepsi Harga	.227	.108	,210	2,091	.039
	Desain Web	.431	.115	,376	3,744	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 5 maka model persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,268 X_1 + 0,210 X_2 + 0,376 X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut diatas, setiap variabel berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek sebesar 0,268 arah koefisien positif. Artinya kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Positif artinya korelasi antara kedua variabel tersebut bersifat searah. Peningkatan nilai X (Kesadaran Merek) akan bersamaan dengan kenaikan nilai Y (Minat Beli).
2. Koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,210 arah koefisien positif, artinya bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Positif artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan atau korelasi searah. Peningkatan nilai X (Persepsi Harga) akan bersamaan dengan nilai Y (Minat Beli)
3. Koefisien regresi variabel *desain web* sebesar 0,376 arah koefisien positif, artinya bahwa *desain web* berpengaruh positif terhadap minat beli. Positif artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan atau korelasi searah. Peningkatan nilai X (*Desain Web*) akan bersamaan dengan nilai Y (Minat Beli).

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.282	2,04960

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Desain Web

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,282. Hal ini berarti bahwa variabel kesadaran merek, persepsi harga, dan *desain web* dapat menjelaskan variasi variabel minat beli sebesar 28.2%, sedangkan sisanya yaitu 71.8 % dijelaskan oleh variabel lainnya seperti promosi, kualitas pelayanan, loyalitas merek, brand merek dan yang lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,158	3	58,719	13,978	.000 ⁶
	Residual	403,282	96	4,201		
	Total	579.440	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan fit, sehingga model regresi tersebut signifikan dan layak untuk digunakan. Hasil tersebut juga berarti bahwa kesadaran merek, persepsi harga, dan *desain web*, dapat digunakan untuk memprediksi minat beli.

Tabel 8
Hasil Uji Statistik t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	4,315	.000
Kesadaran Merek	3,821	.002
Persepsi Harga	2,091	.039
Desain Web	3,744	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

1. Uji Pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.16, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kesadaran merek lebih besar dari t tabel ($3,821 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Arah koefisien positif, artinya bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat di simpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) diterima. Karena hasil menunjukkan arah koefisien positif yang artinya menerima hipotesis dan korelasi antara kedua variabel tersebut bersifat searah. hasil tersebut sesuai dengan pernyataan hipotesis pertama yang sudah dirumuskan, yaitu kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Christopher William, Edwin Japariato (2014), Terrius Purnomo (2018), Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, dan Sorayanti Utami (2018) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Uji Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.16, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga lebih besar dari t tabel ($2,091 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi $0,039 < 0,05$, sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Arah koefisien positif, artinya bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat di simpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) dapat diterima, karena hasil tersebut sudah sesuai dengan pernyataan hipotesis dua yang sudah dirumuskan, yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Lusya Oktaviani, Sutopo(2014)Annafik dan Rahardjo(2012), Nilla Wijayasari, Mahfudz (2017), Gilang Sudrajat (2014), yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Uji Pengaruh antara *Desain Web* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.16, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *desain web* lebih besar dari t tabel ($3,839 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Arah koefisien positif, artinya bahwa *desain web* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat di simpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) dapat diterima, karena hasil tersebut sudah sesuai dengan pernyataan hipotesis tiga yang sudah dirumuskan yaitu *desain web* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Hyejeong Kim & Linda S. Niehm (2009), Tri

Gunarsih, Ristianawati, Dwi Utami, dan Yusup (2014), Rizky Demmy Pratama, Imam Suyadi, dan Heru Susilo (2014) yang menyimpulkan bahwa desain web berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel kesadaran merek, persepsi harga, dan desain memiliki pengaruh terhadap minat beli. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah desain web.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah :

Dalam meneliti hal – hal yang memengaruhi minat beli hanya variabel kesadaran merek, persepsi harga, dan desain web. Masih banyak terdapat banyak variabel – variabel di dalamnya, tetapi dalam penelitian ini menggunakan variabel yang terbatas.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang diajukan yaitu :

Melihat dari keterbatasan dalam penelitian diatas, maka penulis menyimpulkan saran-saran dalam melakukan penelitian berikutnya yaitu menambahkan variabel lainnya seperti promosi kualitas pelayanan, loyalitas merek, brand merek dan yang lainnya. Jadi hasil yang diperoleh lebih baik dan hasil penelitian lebih akurat. Sehingga dapat memprediksi minat beli untuk jangka panjang dan hasil yang diperoleh lebih meyakinkan.

REFERENSI

- A, Surahman. (2016). “Pengalaman sebagai Dosen ITB Menghadapi Mahasiswa Generasi Z”. *Makalah* dalam Simposium Nasional Pendidikan Tinggi di ITB (Institut Teknologi Bandung).
- Cadrington, G. 2008. *Detailed Introduction to Generation Theory*. Dalam *Tomorrow Today*, (hlm 7-9). UK: Graeme.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. 2009. The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.
- Chi, H. K., Huery R. Y., dan Ya T. Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Cravens, David. W., dan Piercy, Nigel. F. 2013, *Strategic Marketing 10th Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Everard, Dennis F Galletta, 2006, How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust and Intention to Purchase from an Online Store, *Journal of Management Information System*, Vol 22, No. 3, Page. 55-95.
- Flavian, Carlos. 2009. Web design: a key factor for the website success", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11 Iss: 2 pp. 168 – 184, (<http://dx.doi.org/10.1108/13287260910955129>)
- GDE Agung Dankhyang Rajendra (2017). “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Nilai Budaya Lokal Terhadap Minat Beli pada Toko Waleu Lampung. Lampung: Universitas Lampung.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>

- Keller, K.L. 2013. Strategic branding management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kusuma, Henry. (2016). “Apa itu Generasi Z dan Dampaknya dalam Kehidupan Mendatang?”. Tersedia secara online pada tanggal 5 Juli 2016 di: www.HenryKusuma.in.Edukasi
- Lee, Goi Chai and Chieng Fayrene Yew Leh. 2011. “Customer-Based *Brand Equity* : A Literature Review”. *Journal of Arts Science & Commerce*.
- Li, H., Daugherty, T. and Biocca, F. (2001), “*Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis*”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 13-30.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusi Suwandari, (2008). “*Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto*”. Purwokerto: STMIK Amikom. *Jurnal Pro Bisnis*, Vol. 1, Agustus 2008.
- McLeod, Raymond, Jr, and G. Schell. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Ed 8. Alih Bahasa: Hendra Teguh, S.E. Ak. Jakarta: Indeks
- Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy., Wells, William. 2012. Harlow: Pearson Education.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2017). How smartphone advertising influences consumers’ purchase intention. *Journal of Business Research*, (August 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Nilla Wijayasari, Mahfudz (2017). “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan *Skripsi*”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nugroho, Mudiantono 2013. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan dampaknya terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: UNDIP.
- Percy, L., Rossiter, J. R. 1992. A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*: John Wiley & Sons, Inc. Vol. 9(4): 263-274.
- Siegel, Aaron (2007), “Content, Navigation Tools Vital to Successful Websites,” *Investment News*, (January 8),
- Supriyanto, Aji. (2008). *Pengantar Teknologi Informasi*. Makasar : Salemba Empat.
- Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ke III*. Yogyakarta: Andi Offset.

<https://www.Zenius.net/> diakses pada 20 Februari 2019