

## **Analisis *Purchase Decisison* Produk *Fashion Original* Dan Imitasi Pada Generasi Z: ditinjau dari *Utility, Lifestyle, dan Price***

Leafatra Noer Laela<sup>1</sup>, Ulin Nuha<sup>2</sup>

IAIN Kudus<sup>1,2</sup>

Email: [maunatunnadhifah@gmail.com](mailto:maunatunnadhifah@gmail.com)<sup>1</sup>, [ulinjpr\\_febi@iainkudus.ac.id](mailto:ulinjpr_febi@iainkudus.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstract**

*The purpose of this study was to examine the effect of utility, lifestyle, and price on purchase decisions of original and imitation fashion products in generation Z. This type of research is descriptive and uses quantitative methods. The basic population for this study were all Kudus students, while the sample was taken through purposive sampling with the respondent criteria, namely IAIAN Kudus students who are in the Z generation category and have purchased original and imitation fashion products. The sample size of this study uses the Cochran formula: as many as 100 respondents. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that utility has an effect on purchase decision which has a p value ( $0.000 < 0.05$ ), t count ( $5.572 > 1.985$ ) and lifestyle has no effect on purchase decision which has a p value ( $0.51 < 0.05$ ), t count  $1.976 > 1.985$ . price affects the purchase decision which has a p value ( $0.01 > 0.05$ ) the calculated t value is  $3.503 < 1.985$ . It is hoped that the results of this study can be used as a reference or reference material and to update the latest variables.*

**Keywords:** *Utility, Lifestyle, Price, Purchase Decisison*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *utility, lifestyle, dan price* terhadap *purchase decision* produk *fashion original* dan imitasi pada generasi Z. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dasar untuk penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Kudus, sedangkan sampel diambil melalui *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu mahasiswa IAIN Kudus yang masuk kategori generasi Z dan pernah melakukan pembelian produk *fashion original* dan imitasi. Besar sampel penelitian ini menggunakan rumus *Cochran*: sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *utility* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang memiliki p value ( $0,000 < 0,05$ ), t hitungunya ( $5,572 > 1,985$ ) dan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* yang memiliki p value ( $0,51 < 0,05$ ), t hitungunya  $1,976 > 1,985$ . *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang memiliki p value ( $0,01 > 0,05$ ) nilai t hitungunya  $3,503 < 1,985$ . Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan referensi dan untuk mengupdate variabel-variabel terbaru.

**Kata Kunci:** *Utility, Lifestyle, Price, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di dunia industri fashion semakin hari kian semakin berkembang. Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin pesat dan tidak dapat terelakkan. Pemasar kian gencar akan menjual produknya, baik itu berupa barang dan jasa yang harus mampu memenuhi standar kebutuhan dan keinginan para konsumennya, sehingga dapat memberikan yang terbaik untuk dapat bersaing dengan pesaingnya. Pemasar atau para pedagang harus bisa mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara supaya konsumen bersedia untuk membeli produk yang akan ditawarkannya, bahkan yang awalnya tidak ingin, membeli menjadi tertarik ingin membeli. Karena pada dasarnya konsumen yang menolak membeli hari ini belum tentu mereka menolak membeli dihari berikutnya, akibatnya akan timbul persaingan tawar menawar dari produk-produk yang berkualitas dengan harga produk yang berbeda-beda yang bisabersaing di pasaran (Supranto, 2011).

*Purchase Decision* atau keputusan pembelian merupakan bagian dari tindakan konsumen ingin membeli produk atau tidak. Dari banyaknya faktor yang ada dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dari suatu produk ataupun jasa, biasanya konsumen akan selalu mempertimbangkan berbagai hal diantaranya kualitas, harga dari produk yang banyak dikenali masyarakat Berdasarkan hasil definisi diatas dapat memberi kesimpulan bahwa arti keputusan pembelian merupakan tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk dapat melakukan pembelian dari sebuah produk (Kotler, 2002).

Generasi Z ini yang dalam lingkup mahasiswa biasanya mereka mulai terpengaruh adanya perilaku konsumtif yang mana mengingat dari lokasi kampus IAIN yang tidak jauh dari pusat perbelanjaan dan wilayah perkotaan. Sehingga dapat diakses dengan mudah dan perilaku konsumtif bisa muncul begitu saja. (Lintang Citra Christiani Dan Prinisia Nurul Ikasari, 2020). Saat ini generasi Z yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kudus dari semua fakultas yaitu fakultas ekonomi dan bisnis islam, fakultas dakwah dan komunikasi islam, fakultas ushuludin, fakultas dan tarbiyah, dan fakultas syariah memiliki kriteria berbeda-beda dalam memilih produk fashion untuk mereka pakai. Dilihat dari ekonomi mahasiswa IAIN Kudus yang menengah kebawah, maka dari itu peneliti terkait untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian produk fashion original dan imitasi

Produk original adalah produk asli atau baru dari hasil pengembangan dan modifikasi produk serta merk yang dikembangkan melalui upaya penelitian dan penegmbangannya sendiri Produk imitasi adalah istilah yang dapat menunjukkan bahwa barang itu merupakan barang yang dipalsukan oleh perusahaan yang ingin memanfaatkan reputasi produk, sehingga muncullah produk imitasi (Kris Banarto, 2012).

*Utility* yang memiliki arti kebermanfaatan sebuah produk atau kegunaan produk bagi penggunaannya. Semakin tinggi nilai *utility* artinya akan memiliki semakin besar manfaat dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. Sederhananya, arti *utility* adalah kegunaan (Fordeby Adesy, 2016). *Lifestyle* adalah gaya hidup atau cara seseorang untuk hidup dalam menggunakan kekayaan atau uang mereka pada aktivitas atau kegiatan sehari-hari. Dimana menurutnya itu merupakan hal menarik dan bisa dianggap penting dengan memiliki cara pandang yang mencerminkan dirinya sendiri ataupun kondisi lingkungan sekitarnya (Ekawati Rahayu Ningsih, 2010). *Price* atau harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan juga biaya, serta harga paling mudah dapat disesuaikan. Hal ini bertujuan untuk dapat mengkomunikasikan dimana posisi nilai yang dimaksudkan oleh perusahaan kepada konsumen pasar terkait dengan produk dan mereknya (Basu Swastha,1999).

Penelitian dalam bidang perilaku konsumen banyak sekali dilakukan terutama mengenai keputusan pembelian produk. Dari banyaknya penelitian yang ada terdapat adanya perbedaan dari hasil penelitian, kesimpulan berbeda yang sudah dilakukan oleh para peneliti tedahulu, Pada penelitian yang dikerjakan oleh Vera Desy Nurmalia dan Lilis Endang Wijayanti (2018) berjudul *Pengaruh Presepsi Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online* menyimpulkan bahwa kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. (Vera Desy Nurmalia, etc 2018) Berikutnya Penelitian yang dilakukan oleh Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, Dan Djurwati Soepeno (2015) yang berjudul *Analisis Kualitas Produk, Barnd Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town* menyimpulkan bahwa *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian pada Pakaian yang ada di *Mississippi Manado Town Square*. (Sisilia Oktavia Umbo, 2015) Selanjutnya penelitian Dian Wahyu Pratama, Dan Suryono Budi Santoso (2018) berjudul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original* menyimpulkan bahwa secara pengujian hipotesis dapat menyatakan *price* atau harga memiliki pengaruh positif dan juga signifikan atas keputusan dan kepercayaan dari konsumen. (Iful Anwar,etc 2015.)

Berdasarkan pemaparan dari fenomena-fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat *research gap* penelitian pada variabel *Utility, Lifestyle, dan Price* masih kurang, maka peneliti akan berusaha mencoba mengkonfirmasi ulang untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul *Pengaruh Utility, Lifestyle, Dan Price Terhadap Purchase Decision Produk Fashion Original Dan Imitasi Pada Generasi Z* (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kudus).

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Theory Planned of Behavior***

Menurut (Fishbein and Ajzen, 1977) *Theory Planned Of Behavior* merupakan teori yang menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pandangan mendasar tentang bagaimana seseorang menerima penerimaan individu terhadap apa yang menjadi stimulus responnya, baik positif maupun negatif sehingga teori ini cocok digunakan untuk menggambarkan segala perilaku apapun yang memerlukan perencanaan. *Theory Planned of Behavior* memiliki dua fitur yaitu teori yang mensyaratkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek motivasi pada minat. Seseorang yang percaya bahwa dia tidak memiliki sarana atau kesempatan untuk melakukan tindakan tertentu, bahkan jika dia memiliki sikap positif tentang tindakannya sendiri dan percaya bahwa orang lain akan menerima sifat yang dia miliki. Tidak ada yang dapat mengembangkan niat perilaku yang kuat. Ciri kedua dari das adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku.

### ***Utility***

*Utility* dalam bahasa artinya berguna (*usefulness*), dan membantu (*helpfulness*) atau Secara umum, *Utility* yang memiliki arti kebermanfaatan sebuah produk atau kegunaan produk bagi penggunaannya. Semakin tinggi nilai *utility* artinya akan memiliki semakin besar manfaat dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. Sederhananya, arti *utility* adalah kegunaan (Fordeby Adesy, 2016). *Utility* dalam istilah dunia ekonomi memiliki arti total suatu kepuasan yang akan didapat atas kegiatan yang nantinya kita konsumsi. Yang dimaksud dari *utility* ialah suatu atribut yang dapat melekat pada sebuah barang, yang digunakan untuk memenuhi suatu kebutuhan (*needs*), serta suatu keinginan (*wants*) dan berguna untuk memberi kepuasan konsumen (*satisfactions*) (Dr.Arman,M,M, 2022).

### ***Lifestyle***

Menurut para ahli diantaranya Engel, Blackwell, dan juga Miniard pengertian dari *lifestyle* dapat didefinisikan sebagai suatu pola yang mana orang hidup bisa dengan leluasa menggunakan uang dan juga waktunya. Jadi, *lifestyle* adalah gaya hidup atau cara seseorang untuk hidup dalam menggunakan kekayaan atau uang mereka pada aktivitas atau kegiatan sehari-hari. Dimana menurutnya itu merupakan hal menarik dan bisa dianggap penting dengan memiliki cara pandang yang mencerminkan dirinya sendiri ataupun kondisi lingkungan sekitarnya (Fordeby Adesy, 2016).

### **Price**

*Price* atau harga menjadi bagian dari bauran pemasaran yang pada akhirnya berdampak pada biaya atau pendapatan dan penyesuaiannya mudah dengan tujuan mengomunikasikan kedudukan nilai yang dituju perusahaan dengan konsumen mengani merek dan produknya. Harga sendiri memiliki tujuh dimensi dimana dua diantaranya positif dan lima negative, adalah:

- 1) Peran negatif yang dapat menimbulkan pertimbangan dari harga
- 2) Harga memiliki dua peraan positif yaitu Berkaitan harga mutu, dan *Sensitivitas prestise* (Mamang, 2013)

### **Purchase Decision**

Keputusan pembelian mendapatkan pengaruh dari perilaku konsumennya. Kebutuhan konsumen akan dimunculkan dalam perilaku yang dijalankannya dimana hal ini harus dipahami perusahaan, dimana ketika kebutuhan konsumennya dipenuhi maka perusahaan akan mendapatkan loyalitas konsumen. Perilaku konsumen ialah keadaan yang berkautan dengan upaya untuk menghabiskan, mengonsumsi dan mendapatkan produk dimana di dalamnya meliputi keputusan dalam menyusul dan mendahului tindakan. Pengambilan keputusan konsumen menjadi tidnakan dalam mengintegrasikan beragam pengetahuan dengan tujuan evaluasi mengenai alternative yang ada dan memilih salah satunya. Pengintegrasian memunculkan satu pilihan yang tersaji secara kognisi yang menggambarkan keinginan konsumen. Perilaku konsumen merupakan beragam tindakan yang diuoyakan untuk menggunakan dan mendapatkan produk serta keputusan dalam menentukan dan menyiapkan kegiatan (Kotler 1990).

### **Produk Original**

Produk original merupakan produk yang dikeluarkan oleh band atau pabrik pemroduksinya. Penyebutan original biasanya disematkan pada produk yang sudah memiliki brand terkenal degan retan harga tidak terlalu tinggi dan brandnya tidak terlalu terknl. Produk merupakan produk asli bukan KW. Ketika brand tidak terlalu terkenal dan harganya tidak terlalu mahal maka penyebutannya adalah barang original (Simatupang, 2007).

### **Produk Imitasi**

Imitasi biasanya disebut dengan KW dimana penyebutan ini memeprihatkan bahwasanya barang tersebut ialah barang yang dipalsukan oleh perusahaan yang ingin memanfaatkan reputasi produk, sehingga muncullah produk imitasi. Biasanya kemampuan financial berbenturan dengan keinginan terhadap brand mahal dimana individu

yang hendak mengasosiasikan dirinya kepada produk mewah akan memilih produk KW (Banarto, 2012).

### Generasi Z

White menyebutkan bahwa gen Z merupakan manusia yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital, bahkan Gen Z bisa menghabiskan waktu kurang lebih sembilan jam dalam sehari dengan media komunikasi yang dimiliki. Menurut Christini dan Ikasari generasi Z adalah manusia lahir di tahun 1995-2010. Hasil data yang diperoleh saat ini jumlah generasi Z mencapai 68 juta jiwa atau 33% dari jumlah penduduk Indonesia. Melalui jumlah yang besar, Gen Z dengan semua yang mendukungnya, berubah menjadi masa depan. Generasi Z lahir ditengah perkembangan teknologi yang terjadi. Generasi Z dianggap lebih paham dan lebih cakap dalam hal teknologi. Berbeda dengan generasi X dan juga generasi milenial yang lahir dan tumbuh ditengah-tengah transisi teknologi (Christiani dan Ikasari, 2020).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif dengan beberapa teknik analisis regresi linier dan diolah dengan software SPSS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kudus yang memenuhi kriteria. Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan tujuan menghasilkan sampel yang cukup mewakili populasi. Sampel yang digunakan adalah 100 responden mahasiswa IAIN Kudus

### PEMBAHASAN

1. Asumsi Klasik
  - a) Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.061
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.831

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil tabel uji normalitas, diketahui nilai (sig) Kolmogorov-Smirnov menunjukkan 0,831 atau lebih besar dari nilai 0,05, berdasarkan nilai tersebut maka dari data menunjukkan telah memenuhi uji normalitas, dan data penelitian menunjukkan variabel bebas berdistribusi normal

- b) Uji Multikolinearitas

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandarize d Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toler ence	VIF
1	(Consta nt)	1,805	0,940		1,920	,058		
	Utility (X1)	,326	,058	,412	5,572	,000	,544	1,839
	Lifestyle (X2)	,195	,099	,205	1,976	,051	,275	3,636
	Price (X3)	,304	,087	,335	3,503	,001	,325	3,077
a. Dependent Variabel: Purcahse Decision (Y)								

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil tabel 4.12 bahwa nilai Tolerance dari variabel *utility* adalah sebesar 0,544, *lifestyle* sebesar 0,275, dan *price* sebesar 0,325 dan lebih besar dari nilai 0,10 artinya lebih besar nilai 0,10. Lalu, nilai dari VIF pada setiap variabel kurang dari 10,00 yaitu variabel *utility* sebesar 1,839, variabel *lifestyle* 3,636, dan variabel *price* 3,077. Sehingga, dapat diperoleh kesimpulan dalam model regresi

c) Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Glejser**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
<b>Model</b>	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	<b>t</b>	<b>Sig</b>
	<b>B</b>	Std. Error	<b>Beta</b>		
(Constant)	1,652	,602		2,744	,007
<b>1</b> Utility (X1)	-,014	,037	-,052	-,379	,706
Lifestyle (X2)	-,046	,063	-,141	-735	,464
Price (X3)	,015	,056	,047	267	,790

**a. Dependent Variable: Abs\_RES**

Sumber: Data Primer Olahan SPSS Versi 26

Terlihat di tabel 1.3 menyatakan bahwa model dari regresi penelitian kali ini tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas karena nilai sig. variabel *utility* sebesar 0,706, variabel *lifestyle* 0,464, variabel *price* 0,3790. Yang artinya semua variabel yang ada di penelitian ini memiliki nilai sig. Yang lebih besar dari 0,05

2. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4 Analisis Regresi Linear**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
<b>Model</b>	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	<b>t</b>	<b>Sig</b>
	<b>B</b>	Std. Error	<b>Beta</b>		
(Constant)	1,805	,940		1,920	0,58
<b>1</b> Utility (X1)	,326	,058	,412	5,572	,000
Lifestyle (X2)	,195	,099	,205	1,976	,051
Price (X3)	,304	,087	,335	3,503	,001

**b. Dependent Variable: Purchase Decision (y)**

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan dari hasil uji regresi tersebut menggunakan pola analisis regresi linier berganda di riset ini dapat dirumuskan berikut ini:

$$Y = 1,805 + 0,326X_1 + 0,195X_2 + 0,304 X_3$$

Kesimpulan dari kesamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta koefisiennya adalah 1,805. Yang artinya, Apabila variabel bebas *Utility* (X1) *Lifestyle* (X2), dan *Price* (X3) adalah nol, sehingga nilai ketetapan pembeliannya ialah: 1,805
  2. Koefisien regresi *Utility* (X1) sebanyak 0,326. Maknanya untuk setiap 1 unit variabel X1 *Purchase Decision* (Y) meningkat sebesar 0,326. Nilai variabel *Utility* (X1) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y) bernilai positif. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X1, semakin tinggi nilai variabel Y.
  3. Koefisien regresi guna variabel *Lifestyle* (X2) ialah 0,195. Artinya untuk setiap unit variabel X2, variabel *Purchase Decision* (Y) meningkat sebesar 0,195. Nilai variabel X2 dari variabel Y adalah positif. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X2, semakin tinggi nilai variabel Y.
  4. Koefisien regresi *Price* (X3) sebanyak 0,304. Maknanya untuk setiap 1 Unit variabel X3, *Purchase Decision* (Y) meningkat sekitar 0,304. Dengan nilai variabel *Price* (X3) pada variabel *Purchase Decision* (Y) yang bernilai positif. Memiliki arti, semakin tinggi nilai dari variabel X1, semakin tinggi juga nilai dari variabel Y
- a) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5 Hasil Uji Koef.Determinasi**

**Model Summmary<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin-Watson</b>
<b>1</b>	,845 <sup>a</sup>	,715	,706	1,16031	1,983

**a. Predictors: (Constant), Price, Utility, Lifestyle**

**b. Dependent Variable: Purchase Decision**

*Sumber: Data diolah 2023*

Skor R, yaitu sekitar 0,845, dapat ditentukan dari data dalam tabel tersebut di atas. Nilai tersebut membuktikan jika model sedang digunakan secara efektif karena semakin banyak nilai R yang semakin dekat satu sama lain. Berdasarkan penentuan Adjusted R Square atau Koefisien di atas, variabel *Price*,

*Utility*, dan *Lifestyle* dapat menjelaskan sekitar 70,6 persen variasi pada variabel *Purchase Decision*, sedangkan variabel pada variabel penelitian lainnya dapat menjelaskan sekitar 29,4 persen dari variasi

b) Uji (t) Parsial

**Tabel 6 Hasil uji t (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,805	,940		1,920	0,58
<b>1</b> Utility (X1)	,326	,058	,412	5,572	,000
Lifestyle (X2)	,195	,099	,205	1,976	,051
Price (X3)	,304	,087	,335	3,503	,001

**a. Dependent Variable: *Purchase Decision* (y)**

Sumber: Data Primer Olahan SPSS Versi 26

Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji-t antara variabel *utility*, *lifestyle*, dan *price* terhadap *purchase decision*, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji-t pada variabel *utility* diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 5725 > 1,985 dan nilai Sig. sebesar 0,00 < 0,05, artinya variabel *utility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *fashion* original dan imitasi dikalangan generasi Z mahasiswa IAIN Kudus. Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima
- b. Hasil uji-t pada variabel *lifestyle*, diperoleh nilai thitung < ttabel yaitu sebesar 1,976 < 1,989 dan nilai Sig. sebesar 0,51 < 0,05, artinya variabel *lifestyle* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. pada produk *fashion* original dan imitasi dikalangan generasi Z mahasiswa IAIN Kudus. Sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak
- c. Hasil uji-t pada variabel *price*, diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 3,503 > 1,989 dan nilai Sig. sebesar 0,001 < 0,05, artinya variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase decision*. pada produk *fashion* original dan imitasi dikalangan generasi Z mahasiswa IAIN Kudus. Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima

c) Uji (f) Simultan

**Tabel 1.6 Hasil Uji f (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig
1 Regression	323,504	3	107,835	80,096	,000 <sup>b</sup>
Residual	129,246	96	1,346		
Total	452,750	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Price, Utility, Lifestyle

Sumber: Data primer olahan SPSS Versi 26

Dapat dilihat dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 80,096 dengan nilai sig 0,000. Dengan hasil ini dapat dijelaskan bahwa F hitung lebih besar dari F table dengan skor  $80,096 > 2,70$  serta skor sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel independen *Utility*, *Lifestyle*, dan *Price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Produk fashion original dan imitasi generasi Z mahasiswa IAIN Kudus. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian diatas terkait dengan pengaruh *utiity*, *lifestyle*, dan *price* terhadap *purchase decision* produk fashion original dan imitasi pada generasi Z (survey Mahasiswa IAIN Kudus) dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) *Utility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Fashion* Original dan Imitasi dikalangan Generasi Z (Mahasiswa IAIN Kudus), itu artinya *Utility* pada masyarakat yang semakin meningkat sehingga akan mampu meningkatkan *Purchase Decision* produk Fashion Original dan Imitasi. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 0,326, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,572 > 1,985$ ) serta nilai signifikasi lebih kecil dari tingkat signifikasi ( $0,000 < 0,05$ ).
- 2) *Lifestyle* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Fashion* Original dan Imitasi dikalangan Generasi Z (Mahasiswa IAIN Kudus), itu artinya jika *Lifestyle* ditingkatkan, maka *Purchase Decision* akan meningkat namun tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut dapat

ditunjukkan dari hasil analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 0,196, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,976 > 1,985$ ) serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $0,51 < 0,05$ ).

- 3) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Fashion* Original dan Imitasi dikalangan Generasi Z (Mahasiswa IAIN Kudus), itu artinya *Utility* pada masyarakat yang tinggi sehingga akan mampu meningkatkan *Purchase Decision*. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 0,304, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,503 > 1,985$ ) serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $0,01 < 0,05$ ).
- 4) *Utility*, *Lifestyle* dan *Price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *Fashion* Original dan Imitasi dikalangan Generasi Z (Mahasiswa IAIN Kudus). Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $80,096 > 2,70$ ) serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan hasil dari nilai *Adjusted R Square* menghasilkan sebesar 0,706 atau 66,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* dijelaskan oleh *Utility*, *Lifestyle*, dan *Price* sebesar 70,6%. Sedangkan sisanya sebesar 29,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 no.5 (1977) 888-918. (n.d.)..
- Basu Swastha, Azas-Azas Marketing, (Yogyakarta: Liberty, 1999) 147. (n.d.)..
- Dr.Arman,M,M, Dasar dan pengantar manajemen pemasaran, (Sumatra Selatan: CV.LD Media, 2022),42. (n.d.).
- Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010) 64. (n.d.).
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: Andi, 2013), 206. (n.d.).
- Fordeby Adesy, Ekonomi Dan Bisnis Islam, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016)326. (n.d.).
- Iful Anwar dan Budhi Satrio, "Pengaruh Hargadan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.4 No.12 (2015). (n.d.)..
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli Dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.

- Kris Banarto, *Rahasia Sukses Bisnis modern* (Sleman: Group Pednerbitan CV BUDI UTAMA, 2012) 44. (n.d.).
- Lintang Citra Christiani dan Prinisia Nurul Ikasari, "Generasi Z Dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa," *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* 4, no. 2 (2020): 87. (n.d.).
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencana, Implementasi dan Pengendalian.*, (Jakarta: Erlangga, 1990) 213. (n.d.).
- Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum dalam Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 240. (n.d.).
- Sisilia Oktavia Umbo, dkk "Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town" *Jurnal EMB* Vol.3 No.1 (2015). (n.d.).
- Supranto, J. (2011). *Limakrisna. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011) 45. (n.d.).
- Vera Desy Nurmalia, Lilis Endang Wijayanti, "Pengaruh Presepsi Kemudahan Dan Presepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online." *JRBM* Vol. 13 No.01 (2018). (n.d.).