

**Hubungan Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Gen Z
Terhadap Peningkatan Mutu Telur Asin**

Oktaviana Ratna Sari Dewi¹, Ajat Sudrajat²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2110631020182@student.unsika.ac.id, ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Investigasi ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana gaya hidup Gen Z dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap peningkatan mutu telur asin, yang dipengaruhi oleh pengaruh teknologi dan media sosial pada kebiasaan sehari-hari mereka, termasuk pilihan makanan. Metode penelitian yang digunakan yakni melalui survei online dengan mendistribusikan Google Form secara acak kepada berbagai kelompok usia dalam Gen Z dengan jumlah sampel terbilang 100 orang responden, kemudian data yang diperoleh diolah melalui uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Akibat dari kalkulasi analisis yakni variabel yang terkait ialah valid dan reliabel, data terdistribusi secara normal, tidak terdapat atau terindikasi multikolinieritas maupun heteroskedastisitas. Untuk uji parsial menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian yakni gaya hidup (X1) t hitung 2,761 > t tabelnya 1,984 dan keputusan pembelian t hitung 3,150 > t tabelnya 1,984, berarti menyumbangkan pengaruh pada tiap-tiap variabel independen atas variabel dependen yakni peningkatan mutu telur asin. Sedangkan uji simultan memperoleh f hitung 6,356 > f tabelnya 3,090, berarti bahwasanya variabel gaya hidup (X1) juga variabel Keputusan pembelian (X2) secara beriringan menyumbangkan pengaruh signifikan dalam simultan atas peningkatan mutu (Y). Sehingga benang merah yang dapat ditarik yakni termuat koneksi yang kuat di antara gaya hidup Gen Z serta keputusan pembelian mereka atas peningkatan mutu telur asin

Kata Kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Gen Z, Peningkatan Mutu

Abstract

This investigation aims to understand how the lifestyle of Gen Z individuals can influence their purchasing decisions regarding the improvement of salted eggs quality, influenced by the impact of technology and social media on their daily habits, including food choices. The research method employed was through an online survey by distributing a Google Form randomly to various age groups within Gen Z, with a sample size of approximately 100 respondents. The data obtained were then processed through validity and reliability tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroskedasticity test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the analysis calculation indicate that the related variables are valid and reliable, the data are normally distributed, and there is no indication of multicollinearity or heteroskedasticity. For partial testing, it shows that the independent variables in the study, namely lifestyle (X1) with a calculated t -value of 2.761 > the tabulated t -value of 1.984, and purchasing decisions with a calculated t -value of 3.150 > the tabulated t -value of 1.984, meaning they contribute significantly to each independent variable towards the dependent variable, which is the improvement of salted eggs quality. Meanwhile, simultaneous testing obtained an F -value of 6.356 > the tabulated F -value of 3.090, indicating that both lifestyle (X1) and purchasing

decision (X2) variables collectively contribute significantly to the improvement of quality (Y). Thus, the main conclusion drawn is that there is a strong connection between Gen Z's lifestyle and their purchasing decisions regarding the improvement of salted eggs quality.

Keywords: Lifestyle, Purchasing Decision, Gen Z, Quality Improvement

I. Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut, oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Suwanto : 2021).

(Lasti Yossi Hastini et al., 2020) Generasi Z, juga dikenal sebagai Gen Z terlahir untuk terhubung melalui evolusi teknologi. Terlebih secara luar biasanya internet serta teknologi menyumbangkan perannya dalam mengampu mereka. Gen Z dilahirkan diantara tahun 1995-2012 tidak mempunyai kemungkinan untuk mengharapkan kehidupan tanpa internet juga teknologi. Aktivitas keseharian mereka terdorong dengan eksistensi internet dan teknologi. Generasi Z menatap teknologi juga internet semacam hal yang patut ada, bukan bagai inovasi semacam yang disaksikan generasi lain.

Generasi Z, merupakan lapisan yang berbeda dalam hal preferensi pola tingkah laku sehari-hari, aktivitas konsumsi, dan gaya mereka berhubungan dengan pasar. Asal mulanya yakni mereka lahir dalam abad digital yang terhubung, dan dampaknya Gen Z mengantongi akses yang tak terbatas mengenai informasi dari berbagai produk yang ditawarkan industri. Salah satu elemen fundamental dari gaya hidup Gen Z yakni sangkutan mereka dalam bermedia sosial serta relevansi mereka atas perkata kesehatan dan keberlanjutan. Media sosial selaku platform esensial guna Gen Z dalam melangsungkan kegiatan antarhubungan, mengantongi informasi, dan menaklukan gagasan dan keputusan pembelian mereka sebab account mereka menyokong gaya hidup sehat dan berkelanjutan.

Keputusan pembelian Gen Z tidak semata-mata berpautan bersamaan gaya hidup, namun terimbas oleh segenap faktor, semacam kualitas, harga, merek, dan inovasi. Generasi Z cenderung memilih barang yang memenuhi nilai-nilai mereka, semacam barang yang diciptakan secara organik, berkelanjutan, serta inovatif. Telur asin menjadi salah satu produk yang kian memikat ketertarikan Gen Z. Kendatipun mulanya diduga bagai produk sederhana, telur asin saat ini lebih heterogen. Mengelaborasi strategi pemasaran dan produk yang lebih berdaya guna agar mampu menguncup pada kebutuhan pasar Gen Z yang kian meningkat.

Generasi Z (Gen Z)

Menilik (Ron Zemke et al., 1999), Generasi Z ialah golongan yang terlahir diantara tahun 1995-2010. Beliau berupaya memisahkan Gen Z terhadap generasi lain berpegang pada tahun kelahiran. Dan mengklasifikasikan membentuk lima generasi: generasi veteran diantara tahun 1925-1946, generasi baby boomer diantara tahun 1946-1960, generasi X diantara tahun 1960-1980, generasi Y diantara tahun 1980-1995, dan generasi Z diantara tahun 1995-2010. Generasi Z sangat lazim berdampingan bersama media sosial. Menilik penelitian (Anthony Turner, 2016), terbilang 60% orang responden menggerakkan kehidupan sosialnya melalui online, 50% diantaranya unggul dalam berinteraksi melalui online dibanding berbicara langsung, dan 70% diantaranya menyadari mengenai kenyamanan berinteraksi dengan rekannya melalui online.

(Sezin Baysal Berkup, 2014) memaparkan sejumlah kepribadian Generasi Z yang melekat pada penerapan teknologi, serupa bersosialisasi melintasi internet, tingginya kelajuan

dalam memanfaatkan internet, adanya tendensi demi menjadi efisien dan inovatif, dan menggemari hiburan yang mengarungi kreativitas.

Gaya Hidup

(Nurul Safura Azizah, 2020) memaparkan Gaya hidup mencorakkan acuan hidup suatu individu sebagaimana dikemukakan dalam aktivitas, atensi, serta gagasannya melalui paradigma konsumerisme. Paradigma konsumerisme yang memvisualkan dengan cara apa suatu individu menargetkan untuk menyalurkan uang serta waktunya, menjadi faktor dari gaya hidupnya. (Suryani, 2008), Gaya hidup lebih menerapkan strategi suatu individu menempuh kehidupan, menyalurkan uang, dan memakai waktunya, serta umunya karakteristiknya lebih menampakkan sifat internal. (Olivia M. Kaparang, 2013) Gaya hidup yakni cerminan dari masing-masing individu yang melingkarkannya dan memperlihatkan nilai etiket individu tersebut dalam bermasyarakat di sekelilingnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho dalam (Nugroho J. Setiadi, 2008) keputusan pembelian yakni prosedur pengintegrasian yang memadukan antara prospek pemahaman untuk dilangsungkan takaran antara dua atau lebih preferensi dan kemudian menargetkan satu diantaranya. Menurut (Totok Subianto, 2007) Keputusan untuk membeli dan memanfaatkan produk atau jasa tergolong menciptakan keputusan demi menargetkan di antara beraneka preferensi dan menarik keputusan terunggul dari aneka preferensi tersebut. Pasca melangsungkan evaluasi berhubungan sejauh mana efektifitas demi meraih tujuan pihak pengambil Keputusan. (Lupiyoadi, 2001), Keputusan konsumen ditakrifkan serupa dengan suatu bentuk keputusan konsumen dalam melangsungkan perbelanjaan atau pemanfaatan jasa spesifik yang diajukan berlandaskan munculnya hasrat dalam melangsungkan perbelanjaan/pemanfaatan jasa.

Peningkatan Mutu

Sudut pandang Edwards Deming dalam (Susana Balas & Moh. Shabri S, 2021), kesesuaian antara keperluan pasar juga konsumen dipertegas sebagai mutu. Karakter perusahaan yang bermutu yakni mampu mendominasi pangsa pasar sebab memproduksi demi memenuhi keperluan tersebut. (Wahyuli Lius Zen, 2016) Manajemen mutu yakni seni dan ilmu yang mengendalikan cara memanfaatkan sumber daya manusia ataupun sumber daya sisanya demi menggapai haluan secara efektif serta efisien beralaskan ukuran, kadar, standar, dan penilaian dair kualitas suatu produk maupun jasa sepadan dengan kepuasan pelanggan. (Mubaidi Sulaeman, 2018) istilah umumnya peningkatan mutu membidik pada peningkatan kualitas atau reputasi suatu produk (hasil kerja ataupun upaya) bukan hanya berwujud barang melainkan jasa atau tangible juga intangible.

II. Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

"Hubungan Gaya Hidup Gen Z Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin" menghimpun informasi mengenai gaya hidup dan keputusan pembelian telur asin melalui metode survei. Peneliti mengumpulkan data tentang gaya hidup Gen Z, seperti aktivitas fisik mereka, kebiasaan makan, dan preferensi kuliner mereka yang sangat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan membeli makanan seperti telur asin. Data yang dihimpun dari survei akan dimanfaatkan untuk mengaitkan teori mengenai gaya hidup Gen Z dengan dunia nyata.

Studi ini memanfaatkan survei online yakni serupa alat untuk menghimpun data tentang keputusan Gen Z yang menyinggung pembelian telur asin dan gaya hidup mereka. Survei yang dilakukan yakni melalui google form, yang dibagikan kepada para responden secara random dari beragam lapisan usia Gen Z yang bertumpu dari beragam latar belakang demografis. Lantas data tersebut akan digarap dan ditilik melalui cara yang lebih faktual dan terstruktur.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Azwar dalam (Arsi, 2021) Validitas berpangkal dari kata *validity* serupa dengan sejauh mana keakurasian dan ketelitian suatu media ukur demi melangsungkan fungsi ukurannya. Dengan cara membandingkan skala r hitung sebagai patokan yang memaparkan valid atau tidaknya suatu pernyataan melalui skala r tabel. Adapun kriteria menurut (Budi Darma, 2016) :

Bilamana r hitung $>$ r tabel, dinyatakan elemen pernyataan adalah tidak valid

Bilamana r hitung $<$ r tabel, dinyatakan elemen pernyataan adalah valid

2. Uji Reabilitas

(Budi Darma, 2016), Uji reabilitas ialah mengevaluasi sejauh mana hasil data yang dimanifestasikan mampu disandarkan dan bersifat solid. Dengan cara mengaplikasikan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana tersirat Tingkat taraf nyata yakni terbilang 0,5, 0,6, 0,7.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas yakni agar mendeteksi data yang ditebus dari kalkulasi sebuah investigasi telah teredarkan secara normal atau tidak. Dimana data yang unggul dan kredibel yakni data yang menagndung pola beredar yang normal, selayaknya tidak begitu menyongsong kanan sekalipun kiri.

4. Uji Multikolinearitas

(Ririvega Kasenda, 2013), Uji asumsi multikolinearitas diaplikasikan demi menakrifkan apakah terindikasi korelasi di antara variabel *independen* atas interpretasi regresi. Interpretasi regresi tergolong unggul selayaknya tanpa menjumpai masalah multikolinearitas dan tidak menakrifkan indikasi korelasi antara variabel *independen*. Tidak terindikasi multikolinearitas di antara variabel yang terkait bilamana skala *Variasi Inflasi Factor* (VIF) Variabel X1 serta X2 mengantongi skala di bawah 10 juga skala *tolerance* melebihi skala 0,1.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

(Yuliara, 2016), Model persamaan juga dipahami sebagai regresi linier berganda mendeskripsikan koneksi di sekitar satu variabel *dependen* (Y) melalui dua ataupun lebih variabel *independen* (X1, X2,... Xn). Analisis ini aplikasikan demi memproyeksikan skala variable *dependen* selepas mendapatkan skala variabel *independent*, dan demi menetapkan koneksi di antara variabel-variabel tersebut.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Elemen interpretasi yang hendak dideteksi ialah usia dan jenis kelamin. Tidak hanya pria tetapi juga wanita di Generasi Z sanggup menyantap telur asin, sebab tampak dari kriteria jenis kelamin responden. **Tabel 1** mengindikasikan interpretasi jenis kelamin dan tabel 2 mengindikasikan usia responden Generasi Z.

Tabel 1. Klasifikasi Karakteristik Responden Beralaskan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
	Pria	8	38%
	Wanita	2	62%
Total		10	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 2. Klasifikasi Karakteristik Responden Beralaskan Usia

	Tingkat Usia	Jumlah	Presentase
	13-16 Tahun	8	8%
	17-20 Tahun	21	21%
	21-24 Tahun	69	69%
	25-28 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

1. Uji Validitas

Tabel 3. Perolehan Uji Validitas Gaya Hidup (X1), Keputusan Pembelian (X2), Peningkatan Mutu (Y)

No	Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	XI.1	0,797	0,197	Valid
		XI.2	0,809	0,197	Valid
		X1.3	0,759	0,197	Valid
		X1.4	0,650	0,197	Valid
2	Keputusan Pembelian (X2)	X2.1	0,598	0,197	Valid
		X2.2	0,655	0,197	Valid
		X2.3	0,670	0,197	Valid
		X2.4	0,741	0,197	Valid
		X2.5	0,518	0,197	Valid
		X2.6	0,559	0,197	Valid
3	Peningkatan Mutu (X3)	Y1	0,649	0,197	Valid
		Y2	0,760	0,197	Valid
		Y3	0,755	0,197	Valid
		Y4	0,752	0,197	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Bersandarkan **Tabel 3**, perolehan uji validitas secara koherensi menjangkau skala ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,197$), akibatnya segenap pernyataan yang tersirat dalam kuisioner atas 3 variabel Gaya Hidup (X1), Keputusan Pembelian (X2), Peningkatan Mutu (Y) diverifikasikan valid. Kondisi ini menafsirkan bahwa segenap elemen pernyataan mampu disebut layak selaku bagian data investigasi.

2. Uji Reabilitas

Tabel 4. Perolehan Uji Reabilitas Gaya Hidup (X1), Keputusan Pembelian (X2), Peningkatan Mutu (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0,745	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,687	Reliabel
Peningkatan Mutu	0,706	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Untuk mengukur reliabilitas dari 3 variabel yang terkait akan dibilangkan reliabel bilamana telah mengantongi skala *Cronbach's Alpha* > 0,60. Beralaskan **Tabel 4** terbukti bahwasanya keseluruhan variabel mengantongi skala *Cronbach's Alpha* > 0,60 maknanya bahwasanya pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

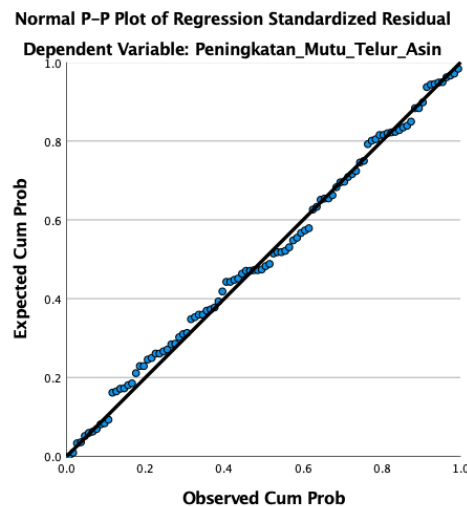
3. Uji Normalitas

Tabel 5. Perolehan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.14463106	
Most Extreme Differences	Absolute	.049	
	Positive	.040	
	Negative	-.049	
Test Statistic		.049	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.809	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.799
		Upper Bound	.819

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot



Beralaskan **Tabel 5** dengan asas bilamana probabilitas (sig) > 0,05 maknanya data telah teredarkan secara normal. Dari kalkulasi pengtesan SPSS 27 dikantongi skala signifikan terbilang 0,200 atau 0,2 bahwasanya skala 0,2 > 0,05. Hal itu menyuratkan bahwasanya model asumsi regresi menguncup asumsi normalitas dan layak untuk mengupas pengaruh gaya hidup, keputusan pembelian, serta peningkatan mutu pada telur asin. Kemudian dapat ditilik dari **Gambar 1** yang mempresentasikan grafik *normal probability plot* bahwasanya

data terdistribusi normal sebab titik-titik pada **Gambar 1** kian mengikuti sejajar dengan garis lurus.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Perolehan Uji *Multikolinieritas*

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Gaya Hidup	0,850	1,177	Non Multikolinieritas
Keputusan Pembelian	0,850	1,177	Non Multikolinieritas

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Beralaskan **Tabel 6** bahwasanya terpresentasikan pada variabel-variabel bebas (Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian) mengantongi tolerance lebih dari skala 0,1 serta skala VIF yakni kurang dari skala 10. Sebab itu lah menyuratkan bahwasanya tidak ada indikasi multikolinieritas antara variabel *independent* dengan variabel *dependennya*.

5. Uji Heteroskedasitas

Tabel 7. Perolehan Uji *Heteroskedasitas Glejser*

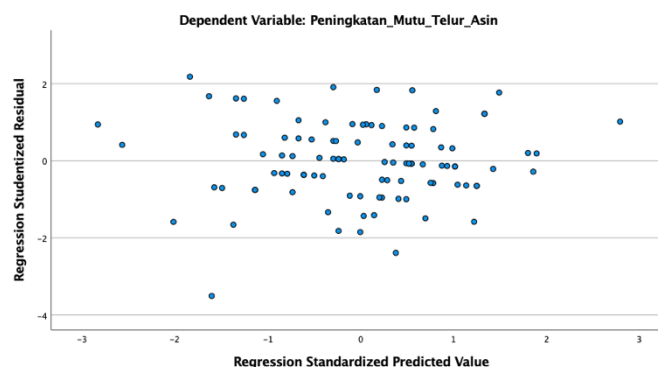
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.014	.568		28.193	<.001
	Gaya_Hidup	-.096	.035	-.286	-2.761	.007
	Keputusan_Pembelian	.078	.025	.326	3.150	.002

a. Dependent Variable: Peningkatan_Mutu_Telur_Asin

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Beralaskan **Tabel 7** bahwasanya dengan asas bilamana glejser (sig) > 0,05 maknanya tidak terisyaratkan indikasi heteroskedasitas. Dari kalkulasi pengetesan SPSS 27 dikantongi skala signifikan terbilang 0,376 bahwasanya skala 0,376 > 0,05 bagi variabel gaya hidup (X1), sedangkan skala signifikan terbilang 0,101 bahwasanya skala 0,101 > 0,05 bagi variabel keputusan pembelian (X2). Hal itu menyuratkan bahwasanya tiap-tiap variabel *independent* tidak terisyaratkan heteroskedasitas.

Gambar 2. Grafik *Scatterplot*



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Juga meinilik **Gambar 2** bahwasanya terpresentasikan bitnik-bintik pada grafik tersebut tidak beraturan atau tidak memiliki jenis pola, serta coranya pun tersebar diberbagai sisi angka 0 dari sumbu Y. Situasi ini menyuratkan bahwasanya tidak termuat indikasi terkandung heterokedastisitas atas model regresi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.385	.337		4.112	<.001
	Gaya_Hidup	-.019	.021	-.093	-.890	.376
	Keputusan_Pembelian_X1	-.021	.013	-.174	-1.656	.101

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

$$Y = 16,014 - 0,096X_1 + 0,78 X_2$$

Keterangan :

Y : Peningkatan Mutu Telur Asin

X1 : Gaya Hidup

X2 : Keputusan Pembelian

Analisis dari persamaan regresi linear berganda yang diperoleh mampu diuraikan beralaskan nilai konstanta dan koefisien regresi linear bergandanya, yaitu :

- Nilai a sebesar 16,014 melambangkan konstanta atau posisi saat variabel peningkatan mutu telur asin belum menularkan pengaruhnya oleh dua variabel sisanya yakni gaya hidup (X_1), dan keputusan pembelian (X_2). Andaikata variabel bebas tidak ada kedepannya variabel peningkatan mutu telur asin tidak menjumpai perubahan.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) terbilang -0,096, terindikasi bahwasanya variabel gaya hidup menularkan pengaruh negatif atas peningkatan mutu telur asin sehingga kenaikan unit variabel gaya hidup kelak tidak berkenan menularkan pengaruh atas peningkatan mutu telur asin terbilang 0,096. Dengan pengandaian bahwasanya variabel selainnya tidak diteliti dalam kajian.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) terbilang 0,78, terindikasi bahwasanya variabel keputusan pembelian mengantongi pengaruh positif atas peningkatan mutu telur asin sehingga setiap kenaikan satuan variabel keputusan pembelian akan mempengaruhi peningkatan mutu telur asin terbilang 0,78. Dengan pengandaian bahwasanya variabel selainnya tidak diteliti dalam kajian.

7. Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Pemeriksaan ditunaikan demi meninjau skala signifikansi pada **Tabel 8**, berikut perolehan analisis pengujian parsial

Perhitungan T tabel :

$$a = 5\%$$

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t \left(\frac{a}{2} ; n - k - 1 \right) \\ &= t \left(\frac{0,05}{2} ; 100 - 2 - 1 \right) \\ &= 0,025 ; 97 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

- Uji Hipotesis variabel Gaya Hidup (X_1) terhadap Peningkatan Mutu Telur Asin (Y)
Hipotesis statistik untuk variabel Gaya Hidup adalah :
 H_0 : Gaya hidup menularkan pengaruh tidak signifikan dalam parsial atas peningkatan mutu telur asin.

H_1 : Gaya hidup menularkan pengaruh signifikan dalam parsial atas peningkatan mutu telur asin.

Berdasarkan perolehan kalkulasi dalam **Tabel 8** dapat ditilik bahwasanya skala signifikansi gaya hidup sebesar 0,007 relevan kurang dari skala 0,05. Serta skala t hitung > t tabel serupa t hitung terbilang 2,761 > t tabelnya terbilang 1,984, interpretasinya H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Sehingga terbukti premis pertama dapat diterima, yakni variabel gaya hidup menularkan pengaruh signifikan dalam parsial atas peningkatan mutu telur asin.

b. Uji Hipotesis variabel Keputusan Pembelian (X2) terhadap Peningkatan Mutu Telur Asin (Y)

H_0 : Keputusan pembelian menularkan pengaruh tidak signifikan dalam parsial atas peningkatan mutu telur asin.

H_1 : Keputusan pembelian menularkan pengaruh yang signifikan dalam parsial atas peningkatan mutu telur asin.

Berdasarkan perolehan kalkulasi pada **Tabel 8** dapat ditilik bahwasanya skala signifikansi keputusan pembelian terbilang 0,002 relevan kurang dari skala 0,05. Dan skala t hitung > t tabel serupa thitung terbilang 3,150 > t tabelnya terbilang 1,984, interpretasinya H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Sehingga terbukti premis kedua dapat diterima, yakni variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan mutu telur asin.

8. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.537	2	5.268	6.356	.003 ^b
	Residual	80.401	97	.829		
	Total	90.938	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan_Mutu_Telur_Asin

b. Predictors: (Constant), Keputusan_Pembelian, Gaya_Hidup

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Pemeriksaan ditunaikan demi meninjau skala signifikansi dalam **Tabel 9**, berikut perolehan analisis pengujian simultan terhadap segenap variabel terkait.

H_0 : Gaya hidup, keputusan pembelian menularkan pengaruh tidak signifikan dalam simultan atas peningkatan mutu telur asin.

H_1 : Gaya hidup, keputusan pembelian menularkan pengaruh signifikan dalam simultan atas peningkatan mutu telur asin.

Perhitungan F tabel :

$$\alpha = 5\%$$

$$\begin{aligned} f \text{ tabel} &= f(k - 1 ; n - k) \\ &= f(3 - 1 ; 100 - 3) \\ &= 2 ; 97 \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

Berdasarkan perolehan kalkulasi pada **Tabel 9** dapat ditilik bahwasanya skala signifikansi gaya hidup terbilng 0,003 relevan kurang dari skala 0,05. Dan skala f hitung $> f$ tabel serupa fhitung terbilang 6,356 $> f$ tabelnya terbilang 3,090 , interpretasinya H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Sehingga terbukti premis dapat diterima. Oleh sebab itulah variabel gaya hidup, keputusan pembelian menularkan pengaruh yang signifikan dalam simultan atas peningkatan mutu telur asin.

B. Pembahasan

Gaya Hidup

Gaya hidup Gen Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aktivitas fisik, kebiasaan makan, dan preferensi kuliner. Mereka cenderung memilih barang yang memenuhi nilai-nilai mereka, seperti barang yang diciptakan secara organik, berkelanjutan, serta inovatif.

Keputusan Pembelian

Dalam hal keputusan pembelian, Gen Z tidak hanya mempertimbangkan kualitas, harga, merek, dan inovasi, tetapi juga nilai-nilai yang terkait dengan produk tersebut. Telur asin menjadi salah satu produk yang memikat ketertarikan Gen Z, dan penelitian ini mencoba untuk memahami bagaimana gaya hidup mereka mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk ini.

Peningkatan Mutu

Peningkatan mutu telur asin dapat diwujudkan melalui strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi Gen Z. Salah satu cara adalah dengan menawarkan produk yang berkelanjutan dan inovatif. Gen Z cenderung memilih barang yang memenuhi nilai-nilai mereka, seperti barang yang diciptakan secara organik dan berkelanjutan. Dalam hal telur asin, penawaran produk yang berkelanjutan dan inovatif dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang kian alami dan melalui cara produksi yang kian efisien. Lebih lanjut, strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas dan keamanan produk juga dapat membantu meningkatkan mutu telur asin di mata Gen Z.

IV. Kesimpulan dan Saran

Dari eksplorasi yang ditunaikan menginterpretasikan bahwasanya gaya hidup Gen Z amat mengikat keputusan pembelian mereka. Beralaskan eksplorasi ini, telur asin meemerankan selaku salah satu produk yang memikat atensi Gen Z sebab menguncup pada kualifikasi nilai-nilai mereka. Selanjutnya, eksplorasi ini mensinyalir bahwasanya penggarap telur asin patut mengimplementasikan strategi pemasaran yang menempuh inovatif dengan memusatkan pada kualitas, keamanan, serta keberlanjutan. Demi memperhebat mutu produknya pada sisi penglihatan Gen Z. Semisal, ,emanfaatkan bahan baku alami serta teknik produksi yang efektif.

Berlandaskan dorongan data yang dihimpun secara survei *online*, yang menyerahkan konsepsi cara pandang yang komprehensif mengenai kecenderungan serta perilaku pembelian Gen Z; pengaplikasian pola produksi ramah lingkungan serta inovatif sanggup menyumbangkan lajunya daya tarik produk di kaum Gen Z. Diharapkan amalan pengawalan atas esensial bagi pelaksana penggarapan telur asin agar melajukan kualitas produknya demi menguncup pada hasrat Gen Z. Dinantikan para pelaksana penggarapan telur asin bukan semata-mata dapat meningkatkan kualitas produk mereka, melainkan mampu menopang mereka demi mengimpresif serta mengayomi pelanggan dari Gen Z.

Daftar Pustaka

Arsi, A., & Herianto, H. (2021). Langkah-langkah Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 1 (2025)

- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 92-101.
- Balas, S. (2021). PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN SISTEM MUTU MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA PADA CV ADITAMA DI TRENGGALEK. *EKSis Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 38-50.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean journal of social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Guepedia.
- Kasenda, R. (2013). Kompensasi dan motivasi pengaruhnya terhadap kinerja karyawan pada PT. Bangun Wenang Beverages Company Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kaparang, O. M. (2013). Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop Korea melalui televisi. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(2).
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12-28.
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Sulaeman, M. (2018). Urgensi manajemen peningkatan mutu berbasis sekolah di lembaga pendidikan Islam. *Realita: Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam*, 16(1).
- Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: graha ilmu, 118, 162.
- Setiadi, N. J. (2008). Keputusan Pembelian. Jakarta: Kencana.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. Denpasar: Universitas Udayana.
- Zen, W. L. (2016). Manajemen Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam. *Almufida: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, 1(1).

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (1999). *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*. Amacom.