

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN
MEREK, PERSEPSI HARGA, DESAIN WEB
TERHADAP MINAT BELI PADA ZENIUS
EDUCATION (STUDI PADA PERILAKU
GENERASI Z KHUSUS SISWA
DIKABUPATEN DEMAK)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

AULIA RAHMAN WAHYU HIDAYAT

NIM. 12010114120082

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aulia Rahman Wahyu Hidayat

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120082

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK,
PERSEPSI HARGA, DESAIN WEB, TERHADAP
MINAT BELI PADA ZENIUS EDUCATION (STUDI
PERILAKU GENERASI Z KHUSUS SISWA
DIKABUPATEN DEMAK)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM

Semarang, 18 Juni 2019

Dosen Pembimbing,

Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM

NIP.19730925 200312 2001

PERSETUJUAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama : Aulia Rahman Wahyu Hidayat

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120082

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK,
PERSEPSI HARGA, DESAIN WEB, TERHADAP
MINAT BELI PADA ZENIUS EDUCATION
(STUDI PADA PERILAKU GENERASI Z
KHUSUS SISWA DIKABUPATEN DEMAK)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Juni 2019

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., M.M ()

2. Drs. H. Mudiantono, Msc ()

3. Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M ()

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Aulia Rahman Wahyu Hidayat menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan *Desain Web* terhadap Minat Beli Pada Zenius Education (Studi pada Perilaku Generasi Z khusus pada siswa dikabupaten Demak). Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Juni 2019

Aulia Rahman Wahyu Hidayat

NIM. 12010114120082

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar, dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya.” (QS. Ath Tholaq 2-3)

“Menjadi kaya jauh lebih penting daripada terlihat kaya”

(Aulia Rahman Wahyu Hidayat)

“The Best Ways To Predict The Future Is to Creat it” (Peter F. Drucker)

“Kita adalah apa yang kita kerjakan berulang – ulang. Karena itu keunggulan bukanlah suatu perbuatan melainkan sebuah kebiasaan” (Bill Gates)

“Jangan pernah meremehkan diri sendiri. Jika kamu tak bahagia dengan hidupmu, perbaiki apa yang salah, dan teruslah melangkah” (Anonymus)

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk Kedua Orang Tua Saya

**Bapak Zainal Arifin dan Ibu Nurhayati Mustika Serta Kedua Kakak
Saya yang Selalu Memberikan Motivasi Serta Mendoakan Selalu Untuk
Kelancaran Studi Saya.**

ABSTRAK

Generasi Z dikenal sebagai generasi internet. Generasi Z adalah suatu terminologi yang menjadi perbincangan hangat di era modern. Adapun banyak perbincangan yang dapat di bahas dari generasi Z. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, *desain web* terhadap minat beli pada Zenius.net. Zenius.net merupakan salah satu media pembelajaran digital.

Jumlah Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Responden tersebut merupakan calon pengguna atau konsumen *Zenius.net* yang berada di kabupaten Demak. Penelitian ini dilakukan di berbagai sekolah di kabupaten Demak. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *insidental sampling* dan *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif yang meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji t, uji F, serta koefisien Determinasi melalui alat analisis SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi harga dan desain web berpengaruh terhadap minat beli. atau Dapat di simpulkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh terhadap minat beli dan bersifat positif atau searah terhadap minat beli. Temuan hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel desain web merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Harga, *Desain Web*, Minat Beli

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan limpahan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, *Desain Web* terhadap Minat Beli Pada Zenius Education (Studi pada Perilaku Generasi Z Khusus pada Siswa dikabupaten Demak)”** dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat terealisasi apabila tidak mendapat bantuan dari pihak-pihak terkait. Sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah kesehatan, kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi.
2. Nurhayati Mustika dan Zainal Arifin selaku kedua orang tua yang selalu memberikan semangat serta senantiasa berdoa tiada putusnya kepada Allah SWT, demi kemudahan, kelancaran, dan kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi.
3. Arif Fakhrudin Al Qadri dan Lukman Harun Zulfidar selaku kakak kandung yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
4. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya. Yang telah sabar membimbing saya, memberikan masukan dan saran. Sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.
5. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Dr. Harjum Muharram, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang atas dedikasinya untuk kemajuan fakultas tercinta.
7. Untuk Teman – teman pengurus osis SMA,MA, dan SMK se - kabupaten Demak yang telah menjadi responden bagi penelitian ini.
8. Bima Setia Wicaksana, Henricus adi K, Achmad Erfan B, yang telah menemani masa berjuang selama kuliah.

9. Untuk perkumpulan teman bermain yang anggotanya manajemen 2014 terima kasih karena telah memberikan support dan dukungan selama ini.
10. Untuk Rizki, Adli, Yogie, Dipta, Bingah, Ayu, Jaya, Aan, Zaki, Jihan, Sebagai teman Seperjuangan dalam mengerjakan Skripsi.
11. Untuk Keluarga Besar Forum Osis Kabupaten Demak.
12. Untuk Keluarga Besar Forum Osis Jawa Tengah.
13. Untuk Keluarga Besar Dewan Kehormatan PKS SMANSADE dan PKS SMANSADE.
14. Untuk Perkumpulan Alumni SMA 1 DEMAK dan Seluruh Panitia Jawa Tengah Leadership Project (2015 – 2018).
15. Untuk Semua Responden saya dari berbagai sekolah.
16. Untuk Semua Teman dan sahabat saya yang tidak mampu saya sebutkan semuanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERSTUJUAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Merek	17
2.1.3 Kesadaran Merek	18
2.1.4 Persepsi Harga	23
2.1.5 Desain Web.....	27
2.1.6 Minat Beli	30
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.4 Hipotesis Penelitian	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.1.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2 Populasi dan sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Metode Analisis Data	48
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	48
3.5.2 Uji Validitas	48
3.5.3 Uji Reliabilitas	49
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.4.1 Uji Normalitas	50
3.5.4.2 Uji Multikolinearitas	50
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	51
3.5.5 Analisis Regresi	52
3.5.6 Uji Kelayakan Model	53
3.5.6.1 Uji Statistik F	54
3.5.5.2 Uji Statistik t	54
3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R ²)	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2 Deskripsi Berdasarkan Usia	56
4.1.3 Deskripsi Berdasarkan Pendidikan	57
4.1.4 Deskripsi Berdasarkan Sekolah.....	58
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.2.1 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	60

4.2.2 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	62
4.2.3 Deskripsi Variabel Desain Web	64
4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli	66
4.3 Analisis Data Kuantitatif	66
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	67
4.3.2 Uji Validitas	68
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	69
4.4 Uji Asumsi Klasik	70
4.4.1 Uji Normalitas	71
4.4.2 Uji Multikolinearitas	72
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	73
4.5 Analisis Regresi Berganda	75
4.6 Menilai Kelayakan Model	77
4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.6.2 Uji Statistik F	78
4.6.3 Uji statistik T	79
4.7 Interpretasi Hasil	83

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	86
5.2 Implikasi Manajerial	87
5.3 Keterbatasan Penulis	91
5.4 Saran	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik Generasi Z.....	3
Tabel 1.2 Nama Brand Startup Pendidikan di Indonesia Tahun 2017.....	3
Tabel 1.3 Perbandingan Pengguna Ruang Guru dan Zenius.net.....	4
Tabel 1.4 Info Grafik Pengguna Zenius.net.....	5
Tabel 1.5 Perbandingan Cara Belajar Siswa di Kabupaten Demak	6
Tabel 1.6 Pra Survei Siswa di Kabupaten Demak	7
Tabel 2.1 Faktor Kesuksesan Desain Web	29
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator	42
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	44
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Pendidikan	57
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Sekolah	58
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek	60
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga	62
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Desain Web	64
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Minat Beli	66
Tabel 4.9 Uji Validitas	68
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.11 Uji Multikolineritas	72
Tabel 4.12 Uji Model Regresi Berganda.....	75
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	78

Tabel 4.14 Uji Statistik F	79
Tabel 4.15 Uji Statistik T	80
Tabel 5.1 Saran Bagi Perusahaan	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas	71
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	74

Daftar Koordinator Responden Tiap Sekolah

SMA, MA, DAN SMK.....	98
-----------------------	----

LAMPIRAN

LAMPIRAN A : LEMBAR KUESIONER

LAMPIRAN B : TABULASI DATA

LAMPIRAN C : HASIL ANALISIS DATA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Generasi Z atau dikenal dengan generasi internet merupakan suatu terminologi yang menjadi perbincangan hangat di era modern. Adapun banyak perbincangan yang dapat di bahas dari generasi Z. 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 merupakan generasi yang termasuk dalam kelompok yang dikenal sebagai “Generasi Net”. Pada faktanya generasi ini memiliki perspektif secara global. Hal ini berpengaruh terhadap cara mereka dalam berfikir. Adapun penelitian penelitian yang mengkaji tentang identitas pada remaja Generasi Z telah banyak dilakukan. (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.

J Rothman (2014) memprediksikan pada tahun 2020, Generasi Z akan menghadapi pelonjakan sumber daya manusia. Mereka akan meramaikan pasar dunia kerja.

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 54% untuk *teksting* dan 24% untuk *instan messaging* (Kusuma dan Surahman, 2016).

Tabel 1.1

Karakteristik Generasi Z

pertama, ahli menggunakan teknologi, generasi ini biasa disebut dengan istilah “generasi digital” yang mahir memanfaatkan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Generasi Z mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. informasi yang mereka butuhkan dapat diakses dengan mudah. Informasi mereka dapat digunakan untuk berbagai kepentingan baik dunia pendidikan maupun kehidupan sehari – hari.

Kedua, berdasarkan aspek sosial, generasi Z dapat membaur dengan semua kalangan, kemampuan komunikasi mereka dimanfaatkan untuk teman seangkatan, adik tingkat, maupun orang yang lebih tua. Generasi Z biasa melalui sosial media, seperti: *FaceBook*, *Twitter*, atau melalui SMS (*Short Message Service*) agar dapat menjalin komunikasi. Melalui berbagai media tersebut, mereka dapat mengekspresikan yang dirasakan dan dipikirkannya. Generasi Z cenderung bersifat toleran dengan

memahami perbedaan budaya dan biasanya memiliki kepedulian yang tinggi dengan lingkungan.
<i>Ketiga</i> , generasi yang <i>multitasking</i> , yakni generasi ini dapat melakukan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang sama, mereka dapat membaca, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka yang dijuluki Generasi Z cenderung menginginkan segala sesuatunya secara cepat. Mereka tidak terlalu suka hal-hal yang berbelit-belit.
<i>keempat</i> , generasi ini memiliki kekurangan dalam komunikasi secara verbal, cenderung bersikap individualis, biasanya menginginkan hasil yang serba cepat, serba-instan, dan serba-mudah. serta cenderung tidak sabar dalam menjalani proses yang ada..

Sumber : (Firman, 2016; Kusuma, 2016; Surahman, 2016; dan Wibawanto, 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. Berikut beberapa Brand yang bergerak dalam dunia pendidikan.

Tabel 1.2

Nama Brand Startup Pendidikan Di Indonesia Tahun 2017

Nama Brand	Jumlah Pengguna
ZENIUS EDUCATION	17,247,634
RUANG GURU	6,000,000

KELASE	225,093
--------	---------

Sumber : Data Diolah 2018

Berdasarkan hasil jumlah pengguna Zenius Education telah memiliki jumlah pengguna terbesar. Di susul oleh Ruang Guru, dan Kelase pada peringkat 3. Dari beberapa akses tersebut Generasi Z dapat memilih platform yang diinginkan dalam memanfaatkan gadget dalam pembelajaran interaktif. Zenius Education memiliki pengguna terbesar dikarenakan perusahaan ini sudah beroperasi kurang lebih 10 tahun. Sedangkan Ruang Guru dan Kelase merupakan suatu platform yang baru dalam dunia pendidikan digital. Ruang Guru dan Kelase baru beroperasi kurang lebih 5 Tahun.

Zenius Education sendiri merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pendidikan di Indonesia yang telah memulai aktivitas bisnisnya sejak tahun 2004 dan terdaftar sebagai perusahaan (PT) resmi tahun 2007. Bisnis model dari Zenius Education adalah dengan menjual akses pengajaran untuk seluruh mata pelajaran dari tingkat Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Lanjut Tingkat Atas (SLTA) sederajat dalam format video berbahasa Indonesia yang disajikan baik secara online melalui website (zenius.net) maupun offline berupa CD/DVD yang bisa diakses secara *multimedia platform* seperti Personal Computer, Laptop, Tablet, maupun Smartphone (Zenius.net).

Akan tetapi muncul permasalahan pemerataan jumlah pengguna Zenius Education. Berdasarkan tabel berikut.

Tabel 1.4

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 di kabupaten Demak belum memanfaatkan gawai digitalnya untuk pembelajaran pendidikan. Serta kurangnya data dari Zenius yang kurang menjelaskan Kabupaten / Kota itu termasuk kota mana saja yang telah menjadi pengguna Zenius.

Tabel 1.5

Perbandingan Cara Belajar Siswa di Kabupaten Demak

Pernyataan	Presentase
Pemanfaatan Media Pembelajaran Digital	17.6%
Cara Pembelajaran Manual atau Konvensional	83.4%

Sumber : Data Penelitian Awal Penulis

Berdasarkan kuisioner tersebut data tersebut di bagi menjadi beberapa kategori. Para siswa masih nyaman belajar menggunakan buku konvensional sebesar 54.2%. dengan cara Les atau bimbingan belajar sebesar 29.2%. Belajar di Internet sebesar 12.5% dan masih sedikit sekali yang memanfaatkan gawai digital. Berdasarkan data tersebut itu artinya para siswa di kabupaten Demak masih belum memanfaatkan media digital untuk media pembelajaran. Sehingga pemanfaatan menurut (Kusuma, 2016). Generasi Z 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 54% untuk *teksting* dan 24% untuk *instan messaging*. Itu artinya para Generasi Z masih banyak yang memanfaatkan teknologi hanya untuk bersenang – senang dan kurang dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi mereka yang jauh lebih baik digunakan untuk sesuatu yang lebih bermanfaat.

Tabel 1.6
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

Berdasarkan hasil survei tersebut menyatakan bahwa siswa di kabupaten Demak masih banyak yang belum mengenal apa itu Zenius.net. itu artinya data dari Zenius.net yang menyatakan bahwa dikabupaten / kota sudah mencapai 66% belum menyebar di kota Demak. Bahkan data dari Zenius juga tidak jelaskan kota mana saja yang sudah menjadi pengguna Zenius Education. 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.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Keller (2009), minat beli adalah seberapa besar ketertarikan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli dari konsumen adalah sebagai berikut: 1. *Attention*, yaitu dapat menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. 2. *Interest*, sadar atau tertarik terhadap produk yang ditawarkan. 3. *Desire*, keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan. 4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam memilih produk yang kebermanfaatannya di dunia pendidikan digital, konsumen atau Generasi Z akan mencoba membandingkan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan.

Dorongan dilakukan penelitian ini juga karena adanya fenomena penelitian yang membuktikan bahwa rendahnya kesadaran Generasi Z terhadap media pembelajaran digital. Seperti pada tabel 1.5 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 dikabupaten Demak. Itu artinya masih banyak para siswa yang belum memanfaatkan media pembelajaran digital salah satunya adalah Zenius.net. sedangkan beberapa kota sudah biasa memanfaatkan pembelajaran media digital dikarenakan termasuk media yang sangat dekat dengan kehidupan mereka. Daripada pemanfaatan internet atau gawai digital hanya digunakan untuk bersosial media dan untuk teksting alangkah baiknya memanfaatkan gawai digital dengan mengikuti perkembangan gaya belajar baru seperti kebiasaan Generasi Z yang memanfaatkan media digital.

Penelitian ini dilakukan di Kota Demak, dikarenakan masih banyaknya siswa yang belum mengenal tentang Zenius.net atau Zenius Education. Sebagai platform media pembelajaran digital yang dapat dimanfaatkan oleh para siswa sebagai media pembelajaran tambahan. Oleh karena itu lokasi tersebut sangat cocok untuk menguji adanya keterkaitan Keberadaan Merek, Persepsi Harga, serta desain Web terhadap Minat Beli. Lokasi penelitian berada di kota demak dikarenakan masih banyaknya para siswa belum memanfaatkan Zenius.net sebagai media pembelajaran digital. Seperti misal kota Jakarta yang sudah memanfaatkan Zenius.net sebagai media pembelajaran digital. Di kota Demak

juga masih banyak yang menggunakan cara belajar manual. Berdasarkan hasil pra survei siswa dikabupaten Demak yang masih menggunakan cara belajar manual masih sebesar 83.4% yang artinya belum ada pemanfaatan media pembelajaran digital. Padahal seperti karakteristik Generasi Z yang sudah memanfaatkan internet. Dikatakan Generasi Z tidak lebih menghabiskan waktu 7.5 jam per hari dengan memanfaatkan gawai digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Desain Web terhadap Minat Beli Pada Zenius Education (Studi pada Perilaku Generasi Z khusus siswa Dikabupaten Demak)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Jumlah para siswa di Demak yang berada dibangku SLTA Sederajat mencapai sekitar 12.000 ribu orang. Hal itu merupakan potensi yang sangat besar bagi Zenius Education untuk menunjukan bahwa perkembangan digital dapat dimanfaatkan oleh Zenius.net. Dengan adanya basis digital yang bergerak didunia pendidikan maka diharapkan para Generasi Z atau para siswa dikabupaten Demak merasakan manfaat dari media pembelajaran Zenius.net. Fenomena lainnya adalah adanya hasil penelitian berbeda (*research gap*) penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Dan Desain Web terhadap Minat Beli. Dari rumusan masalah diatas, akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli para Siswa di Kabupaten Demak?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli para Siswa di Kabupaten Demak?
3. Apakah *Desain Web* berpengaruh terhadap Minat Beli para Siswa di Kabupaten Demak?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh terhadap kesadaran merek terhadap minat beli para Siswa di Kabupaten Demak
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli para Siswa di Kabupaten Demak
3. Untuk mengetahui pengaruh *desain web* terhadap para Siswa di Kabupaten Demak

1.3.2. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan inspirasi untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian yang sejenis dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi mengenai apakah kesadaran merek, persepsi harga, dan *desain web* berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan agar dapat meningkatkan minat beli pengguna Zenius Education secara merata dan dapat meningkatkan income pendapatan perusahaan.

3. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, dan *desain web*, terhadap minat beli.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari:

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, hipotesis penelitian dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran