

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi atribut-atribut toko Elzatta dan Zoya terhadap Minat Beli Ulang pada Generasi Milenial. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen milenial jilbab Elzatta dan Zoya cabang Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Jumlah seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni berjumlah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Alat analisis yang digunakan adalah uji independent sample t-test untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara 2 kelompok bebas yang berskala data interval. Dua kelompok bebas yang dimaksud di sini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari subjek yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi atribut-atribut toko Elzatta dan Zoya terhadap Minat Beli Ulang pada Generasi Milenial. Konsumen Generasi Milenial lebih memilih jilbab Elzatta karena Elzatta hijab menyediakan gamis, tunik, dan jilbab dengan berbagai model, warna, dan motif maka akan lebih mudah untuk mencampur dan mencocokkan selera kaum generasi milenial. Pashmina atau scarf dan segi empat Elzatta sangat mudah dibuat dengan berbagai kreasi model yang sehingga dapat menarik minat generasi milenial untuk melakukan pembelian ulang jilbab Elzatta.

Kata Kunci: Atribut toko (Kelengkapan, Lokasi, Pelayanan, dan Harga)

ABSTRACT

This study aims to see whether there is a perception of the attributes of Elzatta and Zoya's stores on Repurchase Interest in the Millennial Generation. The population of this study were all consumers of the milleneal hijab Elzatta and Zoya Jember branch. The sampling technique in this study was purposive sampling technique. The number of samples used in this study was 100 people. The data used in this study are primary data. The analytical tool used is the independent sample t-test to determine the difference in mean or mean associated between the 2 independent groups with interval data scale. The two independent groups referred to here are two unpaired groups, meaning that the data sources come from different subjects. The results showed that the perception of the attributes of the Elzatta and Zoya stores on Repurchase Interest in the Millennial Generation. Millennial Generation consumers prefer the Elzatta jibab because Elzatta hijab provides robes, tunics and headscarves with various models, colors and motifs so it will be easier to mix and match the tastes of the people creating millennials. Pashmina or Elzatta scarf and rectangle are very easy to make with various models of creations that can attract millennials to repurchase the Elzatta hijab.

Keywords: Layout Store (Completeness, Location, Service, and Price)