

BAB I

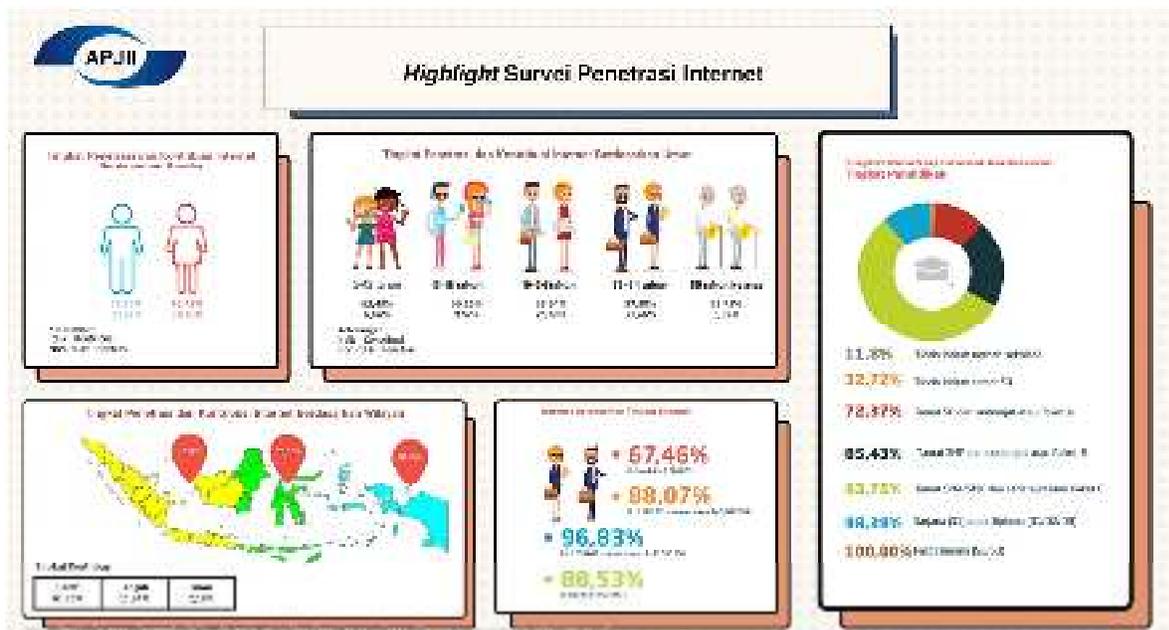
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada era globalisasi yang terus maju semakin menuntut kebutuhan akan komunikasi. Penyebaran informasi dapat tersalurkan secara efisien dan efektif dengan kemunculan teknologi komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari fenomena nyata yang dapat dilihat dari salah satu perangkat teknologi komunikasi yaitu *smartphone*.

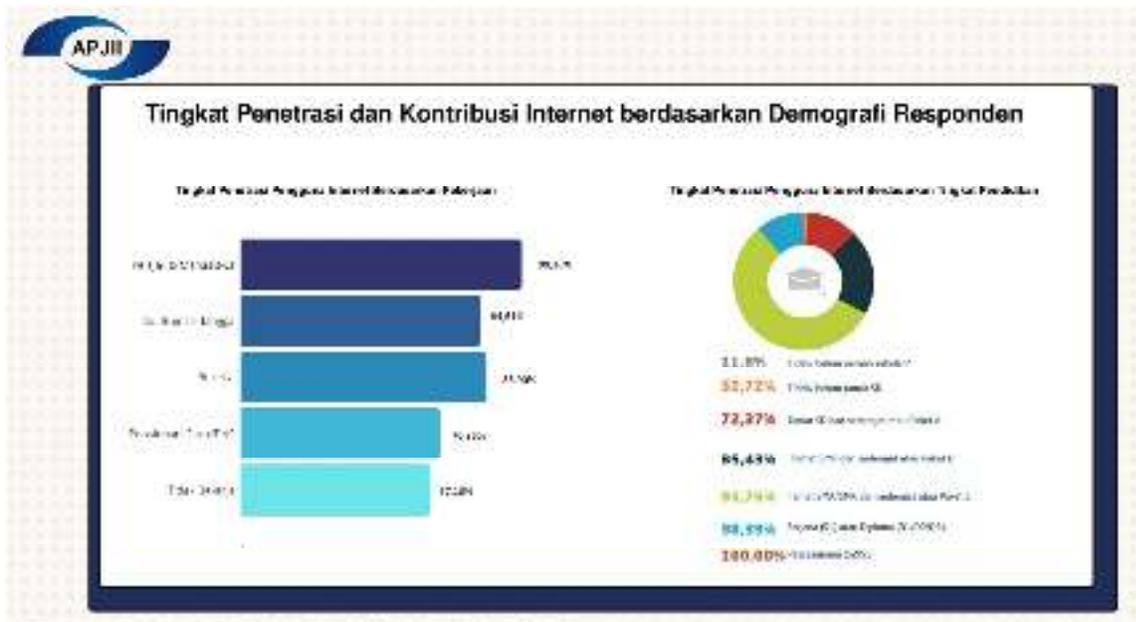
Smartphone termasuk dalam barang yang memiliki ciri khusus atau unik atau memiliki merek khas dimana konsumen bersedia berusaha membelinya lebih keras (*specialty goods*). *Smartphone* tidak lagi menjadi barang mewah yang sulit dimiliki oleh masyarakat tetapi telah menjadi barang kebutuhan pokok yang harus dimiliki karena hampir seluruh aktivitas masyarakat dalam berbagai kegiatan dan pekerjaan dalam keseharian memerlukan *smartphone* karena kemampuannya yang menyerupai komputer apalagi pada generasi internet saat ini. Dapat dilihat dari data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai **210 juta orang**. Sebelum pandemi, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 175 juta orang. Berikut data penetrasi internet yang diperoleh dari APJII:

Gambar 1.1 Survei Penetrasi Internet



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2022)

Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet berdasarkan Demografi Responden



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2022)

Dengan meningkatnya presentasi orang di suatu negara yang menggunakan internet maka permintaan akan *smartphone* juga tentu meningkat. Dengan meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* tentunya berkaitan dengan situasi pasar yang semakin berkembang dan persaingan

yang sangat tinggi antar perusahaan. Agar dapat bersaing dengan perusahaan *smartphone* lainnya setiap perusahaan berusaha menciptakan jenis dan inovasi produk baru. Dengan meningkatnya persaingan pasar saat ini setiap perusahaan menciptakan beragam produk baru. Dalam membuat keputusan pembelian *smartphone*, konsumen akan melihat dan mengutamakan daya tarik yang ditunjukkan oleh perusahaan seperti dari faktor harga, fitur, desain, merek, dan hal lainnya yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan.

Sebelum memutuskan membeli produk beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan seperti merek, fitur atau kualitas, gaya hidup juga dapat menjadi alasan saat membeli suatu produk termasuk *smartphone*. Merek merupakan bagian dari suatu produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam membeli *smartphone*. Citra merek dapat menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lain. Dilihat dari segi fitur juga termasuk memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli *smartphone*. Selain itu gaya hidup juga berkaitan dalam keputusan pembelian *smartphone*. Mengikuti perkembangan zaman atau *trend* juga menunjukkan gaya hidup, bahwa membeli produk dengan merek tertentu dapat mewarnai pola konsumsi seseorang. Salah satu pangsa pasar yang potensial bagi industri ini adalah mahasiswa.

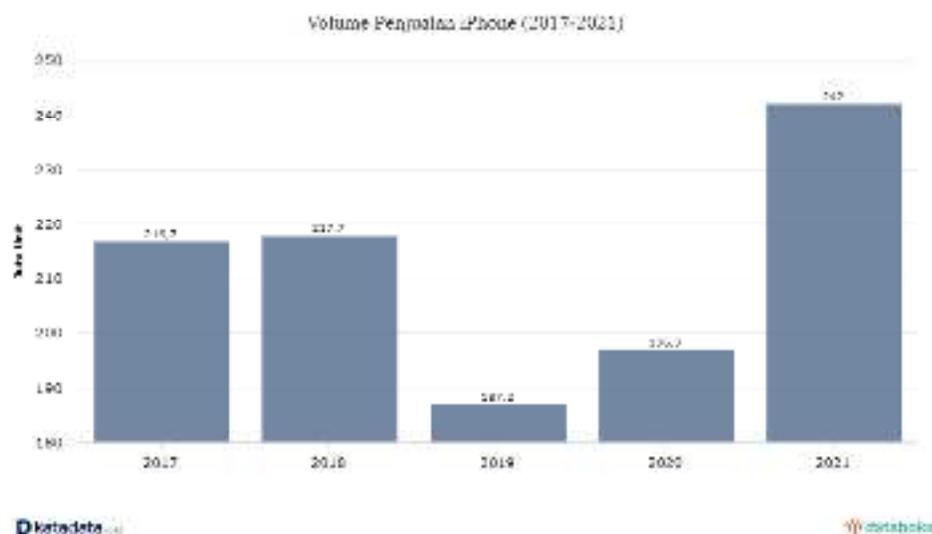
Salah satu merek yang sedang *booming* saat ini adalah *iPhone* terutama pada generasi Z. *iPhone* merupakan salah satu hasil produksi perangkat keras dari perusahaan Apple. Apple menargetkan produknya pada pasar atau mahasiswa yang mementingkan gaya, desain dan merek produk.

Di Indonesia penjualan *smartphone iPhone* mengalami kenaikan penjualan. Dilansir dari situs kompas (2020), erajaya group selaku perusahaan yang menaungi beberapa toko resmi *apple premium reseller*, menyebutkan bahwa permintaan konsumen pada *iPhone* di Indonesia sangat

tinggi. Dilihat dari kualitas produk dan harga *iPhone* mencoba memasuki pasar dengan cara yang berbeda dari perusahaan *smartphone* lain. *iPhone* juga telah dikenal dan diterima masyarakat sebagai produk *smartphone* dengan citra yang baik. Hal ini dapat dilihat dari tingginya pertumbuhan penjualan produk *iPhone*.

Dilansir oleh databoks.co.id (Februari 2022 , diakses tanggal 28 Oktober 2022) sepanjang 2017-2021, volume penjualan *iPhone* dilaporkan mengalami fluktuasi. Melansir dari *Business of Apps*, volume penjualan *iPhone* mencapai 242 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit.

Gambar 1.2 volume penjualan iPhone tahun 2017-2021



Sumber : Databoks.co.id

Tidak bisa dipungkiri walaupun *iPhone* memiliki harga yang mahal tetapi keinginan masyarakat terhadap *iPhone* tetap meningkat. Beberapa alasan kongkrit yang dapat dilihat, mengapa banyak masyarakat yang memilih menggunakan *iPhone* daripada *smartphone* lain adalah tingkat keamanan yang sangat tinggi, aplikasi yang terjamin dari virus, cara penggunaan, menu dan tampilan yang baik, hanya memiliki satu versi yaitu IOS, memiliki dukungan peningkatan (*upgrade*) sistem terbaru, memiliki sistem operasi yang lebih efisien, memiliki aplikasi yang lebih unggul dan elegan juga ada beberapa aplikasi yang hanya dimiliki oleh *iPhone* (premium). Dilihat dari zaman yang semakin modern dengan diperlihatkan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih, memberi dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat terutama generasi Z (generasi manusia yang tahun kelahirannya 1996-2009 disebut juga generasi internet) yang secara tidak langsung merubah konsep pemikiran dalam mencapai taraf hidup yang semakin modern. Di era sekarang ini para pengguna *iPhone* dimata masyarakat memiliki tingkat *prestige* (gengsi atau martabat) tersendiri, oleh karena itu walaupun memiliki harga di atas rata-rata namun produknya selalu dinantikan banyak konsumen.

Fenomena yang terjadi beberapa tahun belakangan ini yaitu tahun 2017-2021 pada keputusan pembelian *iPhone* terlihat pada diagram volume penjualan *iPhone* yang bersumber dari databoks.co.id penjualan *iPhone* pada tahun 2017 dan 2018 dapat dikatakan stabil karena penjualan *iPhone* tersebut meningkat namun pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan *iPhone* yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Pada tahun 2020-2021 penjualan kembali meningkat. Dari data diagram volume penjualan di atas masih banyak masyarakat yang memutuskan membeli *iPhone* pada tahun terakhir ini, salah satunya adalah mahasiswa. Peneliti memilih mahasiswa di Medan sebagai objek penelitian karena tidak semua pengguna *iPhone* adalah pengusaha ataupun pekerja tetapi saat ini mahasiswapun telah menggunakannya. Adanya

fluktuasi pada volume penjualan *iPhone* menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa yang tertarik pada produk *iPhone* padahal harga produk merek *iPhone* relatif tinggi untuk kalangan mahasiswa. Apalagi banyak mahasiswa yang belum memiliki pendapatan sendiri dengan kata lain masih mendapat uang saku dari orangtua , tetapi memutuskan untuk membeli produk *iPhone*.

Hal yang dapat dilihat dalam fenomena ini ada beberapa alasan yang mendorong mahasiswa untuk membeli produk *iPhone* padahal mahasiswa belum memiliki pendapatan. Dalam era global saat ini banyak mahasiswa yang hanya menggunakan *iPhone* karena gaya hidup mewah atau termasuk mahasiswa kalangan atas. Ada juga mahasiswa membeli produk *iPhone* karena merasa bahwa *iPhone* merupakan *super quality* dari sebuah merek dan memiliki tingkat *prestige* tersendiri, dan beberapa mahasiswa mengikuti atau terintimidasi dari lingkungan kelompok maka mereka terdorong membeli *iPhone*. Namun ada juga mahasiswa yang memutuskan membeli produk *iPhone* karena memiliki kualitas yang tinggi serta merasa membutuhkan *iPhone* untuk kebutuhannya dengan kualitas yang diberikan seperti kamera yang bagus ataupun aplikasi yang premium walaupun memiliki harga yang cukup mahal. Peneliti beranggapan bahwa penelitian tentang analisis faktor faktor pendorong keputusan pembelian *iPhone* ini sangat diperlukan terutama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan smartphone *iPhone*.

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan diatas, dapat dilihat adanya faktor pendorong terhadap keputusan pembelian smartphone *iPhone*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisis lebih lanjut dengan judul “ **Analisi Faktor-Faktor Pendorong Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* Pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa di Medan** “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini yakni ” Faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pendorong keputusan pembelian produk *iPhone* pada generasi Z dikalangan mahasiswa di Medan ? ” .

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yakni “ Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menjadi pendorong keputusan pembelian produk *iPhone* pada generasi Z dikalangan mahasiswa di Medan.”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) dan penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan peneliti dibidang pemasaran juga menambah pengalaman mengenai langkah-langkah meneliti serta bidang yang diteliti.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ataupun pemahaman bagi masyarakat untuk mengetahui pendorong masyarakat memutuskan membeli produk *iPhone*.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang atau bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller (2021:5) “Manajemen Pemasaran dapat terjadi setidaknya saat pertukaran potensial satu pihak dalam berpikir tentang cara cara agar dapat mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Oleh karena itu manajemen pemasaran (marketing management) dipandang sebagai seni dan ilmu memilih dan meraih pasar sasaran ,juga mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,menghantarkan dan menerima nilai pelanggan yang unggul.”

Manajemen Pemasaran adalah penerapan, analisis perencanaan, dan pengendalian terhadap program yang disusun untuk membangun, menciptakan dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan tujuan yang telah dirancang organisasi. Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk menciptakan,mengimplementasikan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:5) “Manajemen Pemasaran dapat terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk menerima respon dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya”.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021:5) “Inti Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi juga memenuhi kebutuhan sosial dan juga kebutuhan manusia”. Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan manusia yang ditujukan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) “ Definisi pemasaran dapat meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).” Manusia harus menemukan kebutuhannya dahulu,sebelum ia akan memenuhinya. Pemasaran dapat dikatakan merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar keinginan dan kebutuhan pada suatu produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki ataupun menciptakan produk atau jasa dapat memperoleh keuntungan.

Menurut Malau (2017:251) “Tugas pokok pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan,dimana nilai pelanggan adalah perbedaan antara persepsi pelanggan tentang manfaat yang mereka terima dari membeli dan menggunakan produk serta jasa dan persepsi mereka tentang biaya yang mereka keluarkan dalam pertukaran untuk mereka”.

Pemasaran mempunyai pengertian yang beragam berdasarkan pemirsa,media, dan dinamika pasar. Menurut Kotler & Keller dalam Limakrisna dan Purba (2017:5) “Pemasaran yaitu suatu proses sosial dimana setiap individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan,penawaran,dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain”.

2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:71) bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari 4P yaitu product, price, place, promotion.

Adapun bauran pemasaran yang disebutkan ialah:

1. Produk (Product)

Produk sering didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi setiap kebutuhan atau keinginan. Produk organisasi bisa terlihat (berwujud barang seperti makanan, pakaian, handphone) bisa juga produk yang tidak terlihat (berbagai jasa, tak terlihat seperti jasa kesehatan, pendidikan, transportasi). Dalam pemasaran untuk dapat mengembangkan rencana produk harus memperhatikan desain, mutu, fitur, ukuran, opsi, nama, kemasan, serta kualitas produk.

2. Harga (Price)

Harga adalah nilai yang sudah ditetapkan yang dapat mempengaruhi permintaan produk yang dijual pada konsumen. Bagi suatu organisasi pencari laba (perusahaan) mencoba menentukan harga yang dapat memaksimalkan laba (*maximized profit*). Harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diberikan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar uang seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil dapat tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

3. Tempat (Place)

Tempat adalah lokasi fisik tempat berjalannya bisnis atau kanal distribusi untuk mencapai target pasar. Tempat mengacu pada keputusan penting dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses, atau membeli produk yang disediakan.

4. Promosi (Promotion)

Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur atau membaurkan advertensi, "*personal selling*" , promosi penjualan "*public relation*" dan pemasaran langsung. Promosi berarti aktivitas mengkomunikasikan atau memberikan pemahaman kepada calon pembeli tentang keunggulan produk sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan.

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Menurut Limakrisna dan Purba, (2017:95) “Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau desain yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan”. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan oleh perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali konsumen pada pembelian ulang produk tersebut. Merek adalah nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi dari ini, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau penjual grup dan membedakannya dari pesaing. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang atau jasa, tidak boleh memiliki persamaan antara satu dengan yang lainnya.

2.2.2 Karakteristik Nama Merek yang Baik

Karena semakin banyak merek yang masuk ke pasar, tugas untuk memilih nama merek yang baik menjadi semakin sulit. Menurut Malau (2017:52), merek yang baik harus memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Mengesankan produk (khususnya manfaat atau kegunaannya)
2. Mudah diucapkan
3. Mudah dieja
4. Mudah diingat
5. Bisa terdaftar dan terlindungi secara hukum

2.2.3 Strategi Merek

Merek produk mempunyai strategi dalam hal ini merek dibedakan menjadi dua menurut Sunyoto (2014:11) yaitu :

1. Strategi Pabrikasi
 - a. Memasarkan produk dengan merek sendiri
Strategi ini biasanya dilakukan perusahaan karena perusahaan besar dan baik dalam manajemennya.
 - b. Memcantumkan merek di bahan dan peralatan produksi

Hal ini dilakukan karena keinginan untuk mengembangkan bagian pasar produknya dan menjalin kerjasama antara produsen dan penyuplai

c. Pemasaran produk di bawah merek pialang (perantara)

Hal ini dilakukan dalam harapan meningkatkan volume penjualan dan produsen dapat mendayagunakan sumber daya produksi lebih efektif

2. Strategi Pialang (perantara)

a. Hanya memakai merek pabrik

Hal ini dilakukan karena perantara tidak berani menanggung dua beban sekaligus yaitu mempromosikan merek dan mempertahankan kualitasnya

b. Memakai merek perantara bersama-sama merek pabrik

Hal ini dilakukan karena lebih menarik konsumen

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Menurut Kotler dan Keller, (2021:166) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, ataupun juga pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” Istilah Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan 2015:4). Perilaku konsumen ditujukan langsung oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan produk dan jasa. Menurut Malau (2017:217), “Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan dalam pembelian.”

2.3.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Ada dua Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu :

2.3.2.1 Faktor Internal

Faktor Internal menurut Swasta dan Handoko dalam Begy Andy Sasmito (2013:88), adapun hal termasuk pada faktor internal yaitu:

1 Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi

- a) Motif pembelian primer dan selektif. Motif pembelian primer adalah perilaku pembelian terhadap kategori produk umum seperti televisi dan pakaian. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk. Contoh dalam membeli televisi, konsumen akan mempertimbangkan pembelian merk A dan merk B.
- b) Motif rasional dan emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

2 Presepsi

Presepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran.

3 Pembelajaran

Belajar didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Hasil belajar akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses belajar, di mana hal ini sebagian dari hidup konsumen.

4 Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku. Pola sifat individu terdiri dari banyak unsur yang membentuk kepribadian. Tiga unsur pokok yang mempengaruhi kepribadian individu adalah pengetahuan, perasaan, dan dorongan naluri.

5 Sikap

Sikap merupakan keadaan jiwa dan keadaan piker yang disiapkan untuk memberikan tanggapan suatu objek. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun sikap negative terhadap produk tertentu.

2.3.2.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam Sianturi (2021:34) adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen. Adapun faktor eksternal terdiri dari 6 pengaruh spesifik berikut:

- 1) Pengaruh Konteks Budaya
Konteks budaya ditandai dengan gabungan keseluruhan termasuk pengetahuan kepercayaan, seni, moral, hukum, adat, kebiasaan, dan kecakapan lain serta kebiasaan yang diterima, diakui, dan dilaksanakan orang-orang sebagai anggota masyarakat.
- 2) Pengaruh Sub Budaya
Sub budaya dalam hal ini lebih ditekankan kepada segmen atau sebagian dari satu budaya tertentu dengan nilai, kebiasaan, tradisi dan cara-cara berperilaku lainnya yang unik dan membedakan mereka dari kebanyakan masyarakat budaya yang sama.
- 3) Pengaruh Kelas Sosial
Kelas sosial merujuk pada proses yang menempatkan seseorang di masyarakat ke dalam posisi tingkatan sosial yang berbeda. Kelas sosialnya mempengaruhi penilaian lingkungan dengan orang-orang dari kelas sosial yang berbeda.
- 4) Kelompok Sosial
Kelompok sosial dapat dipandang sebagai kumpulan orang-orang yang memiliki kesadaran (sense) keterkaitan sebagai hasil dari berbagai bentuk interaksi satu sama lain.
- 5) Pengaruh Keluarga
Keluarga adalah bentuk sosial, paling tidak dengan ciri khas interaksi dan komunikasi tatap muka yang sangat intens diantara anggota keluarga. Aspek pengaruh keluarga lain yang penting dalam perilaku konsumen adalah tatapan siklus kehidupan keluarga (baru menikah mempunyai anak balita, anak dewasa) yang menentukan jenis-jenis kebutuhan keluarga.
- 6) Pengaruh Personal (Seseorang)
Pengaruh dari seseorang terjadi karena komunikasi satu sama lain, dan telah lama menarik minat perusahaan. Misalnya pendapat atau saran dari seorang pemimpin, ahli-ahli atau selebritas menjadi kekuatan penting terkait dengan nilai-nilai, attitude, dan evaluasi merek, dan minat konsumen kepada satu produk.

2.3.3 Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Menurut Malau (2017: 233), “ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek.”

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang bijaksana.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah konsumen. Perilaku pembelian ini merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan di televisi atau iklan media cetak. Konsumen membeli sesuatu produk karena sudah terbiasa dan akrab dengan produk.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Dalam hal ini, konsumen kerap kali melakukan peralihan merek (*brandingswitching*). Perilaku pembelian ini terjadi karena alasan untuk mencoba variasi yang berbeda dan bukan selalu karena ketidakcocokan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2015:357) “setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk pada setiap periode tertentu.” Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa kesimpulan berupa terlihat dari produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen

merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4.2 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2020:124), “bagi banyak produk tidaklah sulit mengidentifikasi pembelinya, jadi dapat dibedakan lima peran yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus Ide (*initiator*)
Initiator yaitu orang pertama yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu juga mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*influence*)
Pemberi pengaruh (*influence*) adalah orang yang pandangan atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan Keputusan (*decider*)
Decider adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*)
Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian aktual atau sesungguhnya.
5. Pemakai
Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

2.4.3 Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Sumarwan (2015:360), “ Situasi pembelian dalam keputusan pembelian adalah beragam. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

- a. Pemecahan Masalah yang Diperluas

Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah, seperti mobil, rumah, pakaian mahal, alat elektronik. Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk tertentu, atau tidak membatasi jumlah pilihan produk yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

b. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tipe ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang produk tersebut. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk dapat membedakan antara berbagai macam produk tersebut.

c. Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen dalam tipe pengambilan keputusan ini juga telah memiliki standar pada produk untuk mengevaluasi produk.

2.4.4 Tahapan atau Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2020:129), “konsumen melalui tahapan dalam memutuskan membeli suatu produk.” Ada lima tahapan atau proses dalam keputusan pembelian :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Menurut Sumarwan (2015:361), “ ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.”

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terpengaruh oleh dorongan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen mencari manfaat (benefit) dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara berbagai produk pilihan. Konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli produk yang disukai. Ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu, sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Lianardi dan Candra (2019:49) menjelaskan ada enam indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merek mana yang akan mereka beli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang harus dikunjungi. Setiap konsumen tentunya berbeda-beda dalam menentukan penyalur, dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam rumah maupun luar rumah.

2.5 Generasi Z

Definisi Generasi Z menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) generasi didefinisikan sebagai orang-orang yang hidup dalam waktu yang sama. Dalam teori generasi dari

awal keberadaannya generasi dikenal oleh masyarakat hingga saat ini ada sebanyak lima generasi, yaitu : (1) generasi *baby boomer*, lahir pada kurun waktu tahun 1946 sampai pada tahun 1964. (2) generasi X lahir pada kurun waktu tahun 1965 sampai tahun 1980. (3) Generasi Y, lahir pada kurun waktu 1981 sampai pada tahun 1994. (4) Generasi Z lahir pada tahun 1995 sampai pada tahun 2010. (5) Generasi alpha lahir pada tahun 2011 sampai pada tahun 2025.

Dalam penelitian ini lebih fokus pada generasi Z. Generasi Z adalah mereka yang lahir pada saat internet mulai berkembang dan dengan perkembangan media digital yang pesat. Generasi Z sering disebut *i-generation* atau generasi internet. Karakteristik generasi Z dapat terlihat dari mahir dalam teknologi, suka berkomunikasi secara maya, *multitasking*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai bahan pedoman atau referensi dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan penelitian terdahulu dengan menggunakan variabel penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Olivia Gustiara Risbar (2017)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Iphone</i> pada Konsumen	Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang	Hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian ini

	PT. TRIKOMSEL Tbk. Palembang	digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda.	menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian iphone pada konsumen PT. Trikonsel Palembang.
RESKY PUTRI PERTIWI (2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten BARRU	Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Pengelolaan data primer menggunakan teknik analisis Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 22.	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone berpengaruh positif dan signifikan karena menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan konstan atau meningkat sebesar 20,030 dengan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup.
Erni Yusnaini Hasibuan (2020)	PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG BERBASIS ANDROID PADA MASYARAKAT DESA PADANG	Metode teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi (X 1) dan Motivasi (X 2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

	LUAS KECAMATAN LANGGAM KABUPATEN PELALAWAN PROVINSI RIAU	linear berganda.	handphone Samsung berbasis android pada masyarakat Desa Padang Luas. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor Motivasi (X 2) lalu diikuti faktor Persepsi (X 1).
--	---	------------------	---

2.7 Kerangka Konseptual

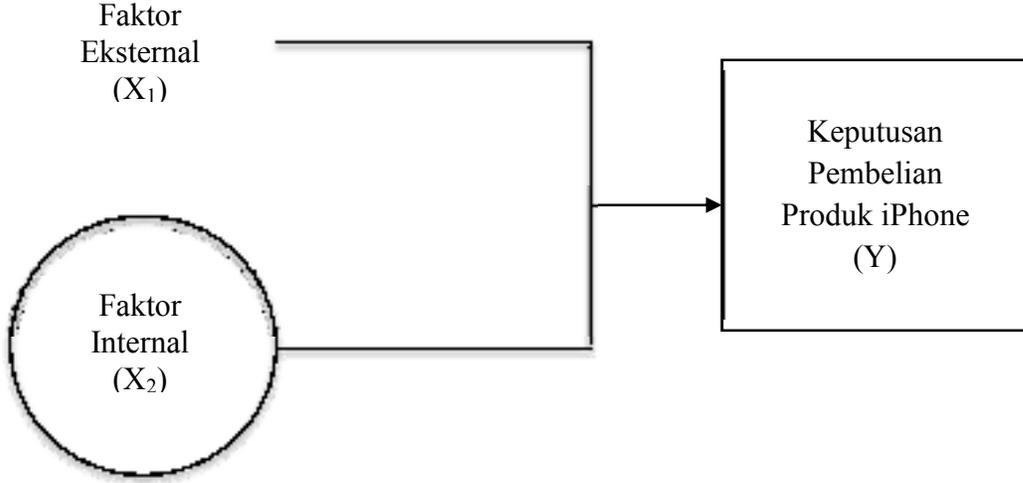
Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Dalam penelitian ini akan dikaji variable bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas adalah yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen





2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor Eksternal

H₀ : Faktor Eksternal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* pada generasi Z dikalangan mahasiswa di Medan

H₁ : Faktor Eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *iPhone* pada generasi Z dikalangan mahasiswa di Medan

2. Faktor Internal

H₀ : Faktor Internal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* pada generasi Z dikalangan mahasiswa di Medan

H₁ : Faktor Internal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* pada generasi Z dikalangan mahasiswa di Medan

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan melakukan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2018:15) “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu”. Sedangkan untuk hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dan mencari seberapa besar pengaruh variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “Analisis Faktor-Faktor Pendorong Keputusan Pembelian produk *iPhone* pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa di Medan”.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di kota Medan, Sumatra Utara dengan menyebarkan kuisioner atau angket secara langsung kepada mahasiswa di Medan. Proses penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 hingga April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:130) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa pengguna *iPhone* di Universitas Kota Medan, Sumatra Utara.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:131) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili) dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan untuk populasi. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *nonprobability sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain :

1. Mahasiswa Aktif di Universitas HKBP NOMMENSEN Medan, Universitas Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan, Universitas Prima Medan.
2. Mahasiswa Pengguna *iPhone*.
3. Berusia >17 Tahun.

Peneliti menetapkan bahwa jumlah populasi tidak diketahui karena tidak pernah dilakukan pengukuran mengenai jumlah mahasiswa di Medan yang memutuskan menggunakan

iPhone sebelumnya. Oleh karena itu peneliti beramsumsi bahwa jumlah populasi sangat banyak dan sampel yang akan diambil ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z^2 = 1,96 *score* pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka ukuran sampel yang diperoleh, yaitu

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden agar memudahkan perhitungan. Sampel tersebut didistribusikan pada 4 Universitas yang ada di Medan secara merata. Alasan peneliti hanya memilih 4 Universitas di Medan yang menjadi sampel karena keterbatasan waktu peneliti, maka peneliti memutuskan meneliti 4 Perguruan Tinggi di Medan. Dengan pertimbangan 4 Perguruan Tinggi besar di Medan sudah mewakili Universitas Negeri dan Swasta yang ada di Medan. Penetapan sampel dari tiap Perguruan Tinggi sebanyak 25 mahasiswa dari setiap kampus, maka memenuhi 100 responden.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri atas data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu :

1. Kuisisioner

Menurut Siagian (2021:20) “ Kuisisioner merupakan alat penghimpunan data-data primer yang relatif efisien jika dibandingkan dengan teknik observasi dan interview atau wawancara”. Menurut Sugiyono (2018:219) kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuisisioner, dengan cara menyebarkan kuisisioner atau angket secara langsung untuk mencari data langsung dari mahasiswa di Medan yang diambil sebagai sampel. Dengan kuisisioner responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, yang disusun dalam sebuah daftar dimana jawaban yang telah disediakan, hanya membutuhkan tanda cek pada kolom yang sesuai jawaban.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Siagian (2021:21) “Data Sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain.”

Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel, definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Definisi Operasional

Tabel 3.2

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Faktor Eksternal (X ₁)	Faktor Eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen.	1. Sub Budaya 2. Kelas Sosial 3. Kelompok Sosial 4. Keluarga 5. Personal (Seseorang)	Skala Likert
Faktor Internal (X ₂)	Faktor Internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang sedang belajar.	1. Motivasi 2. Presepsi 3. Pembelajaran 4. Kepribadian dan Konsep Diri 5. Sikap	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:194), merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Setelah Pembelian	Skala Likert

	keinginan mereka		
--	------------------	--	--

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut disajikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Dalam penentuan skor, penulis menggunakan alat pengukuran yang akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrumen bertujuan untuk menguji pertanyaan yang telah dibuat di dalam kuisisioner dalam penelitian. Dibutuhkan kepastian instrumen yang dipakai dalam penelitian sebagai alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka dari itu digunakan dua jenis pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:45) “ uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kebenaran atau ketetapan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan instrumen penelitian. Jika instrumen valid maka hasil pengukurannya akan benar. Uji validitas dapat dinyatakan valid bila signifikan $<0,05$ atau 5%. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 (*Statistical Package For Social Sciens*). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen penelitian valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen penelitian tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:41) “uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Adapun kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2018:45) adalah :

1. Jika koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $\geq 0,60$ maka kuisioner atau angket dianggap reliabel atau terpercaya.
2. Jika koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $< 0,60$ maka kuisioner atau angket dianggap tidak reliabel atau tidak terpercaya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2006:110) “uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Pada kedua Variabel independent atau dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual ataupun pengganggu terdapat distribusi normal.

Penelitian ini memanfaatkan grafik *P-P Plot* dan grafik histogram uji non statistik Kolmogorov Smirnov. Adapun kriterianya Kolmogorov Smirnov sebagai berikut:

1. Bila nilai asymp. sig (2-tailed) melewati nilai signifikan 5 % maka variabel residual berdistribusi normal, ataupun maksudnya data berdistribusi normal, Jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$.
2. Data dinyatakan tidak normal jika nilai Sig (signifikansi) $< 0,05$.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006:105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”. Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Mendeteksi tidak terjadi heteroskedastisitas, dilihat dari pola citra model scatterplot yaitu sebaran titik-titik data tidak boleh terpola, titik-titik data berdistribusi di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, dan titik-titik data tidak dikumpulkan hanya di atas atau dibawah. Jika titik-titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006:91) “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi anatar variabel bebasnya sama dengan nol. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu, melihat nilai *tolerance*:

1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* lebih besar $< 0,10$ maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis atau seberapa besar pengaruh variabel bebas (faktor-faktor pendorong(X)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian(Y)). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂	= Koefisien Regresi
X ₁	= Faktor Eksternal
X ₂	= Faktor Internal
e	= Error

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:242) pengujian hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat berfungsi sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan pertanyaan penelitian, bukan sebagai jawaban empiris.

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t menurut Ghazali (2006:128) didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis 1:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya : Faktor Eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* pada generasi Z dikalangan mahasiswa di Medan.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : Faktor Eksternal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* pada generasi Z dikalangan mahasiswa di Medan.

Hipotesis 2:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya : Faktor Internal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* pada generasi Z dikalangan mahasiswa di Medan.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : Faktor Internal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* pada generasi Z dikalangan mahasiswa di Medan.

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari analisis koefisien determinasi adalah memperhitungkan pengaruh variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada rentang nilai nol (0) sampai satu (1). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.