



Analisis Faktor-Faktor Pendorong terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z Dikalangan Mahasiswa di Medan

Darma Manalu¹, Ridhon MB Simangunsong², Dian Nara Septiana Isabel Siregar³

^{1,2,3}Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

E-mail: darma.manalu@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-01-11 Revised: 2024-02-23 Published: 2024-03-12 Keywords: <i>External Factors; Internal Factors; Purchasing Decisions.</i>	<p>This research aims to analyze the driving factors for iPhone purchasing decisions based on external factors and internal factors among generation Z among students in Medan. This type of research is quantitative research with an associative approach. The population in this study were students in Medan whose samples were from HKBP Nommensen University Medan, University of North Sumatra, Prima Indonesia University, and Medan State University. The sample determined in this research was 100 respondents using purposive sampling techniques. The type of data used in this research is primary data, which was obtained by distributing questionnaires through questionnaires and secondary data related to this research. The data analysis methods used are validity tests, reliability tests, classic assumption tests consisting of normality tests, heteroscedasticity tests, and multicollinearity tests, multiple linear analysis, and hypothesis testing and coefficient of determination (R²). The results of this research show that the driving factors, which are external factors and internal factors, have a positive and significant effect on purchasing decisions. This is indicated by the tcount value for external factors of 4.035 > ttable 1.984 with a significance of 0.00 < 0.05, and the tcount value for internal factors of 6.169 > ttable 1.984 with a significance of 0.00 < 0.05. The R² value obtained is 0.877, meaning that there is an influence of the independent variables (X₁ and Even though the iPhone is superior in terms of storage and camera, it would be better if the company or iPhone manufacturer could improve it in terms of battery to better influence purchasing decisions.</p>

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-01-11 Direvisi: 2024-02-23 Dipublikasi: 2024-03-12 Kata kunci: <i>Faktor Eksternal; Faktor Internal; Keputusan Pembelian.</i>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pendorong terhadap keputusan pembelian iPhone berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal pada generasi Z dikalangan mahasiswa di Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Medan yang sampelnya dari Universitas HKBP Nommensen Medan, Universitas Sumatera Utara, Universitas Prima Indonesia, dan Universitas Negeri Medan. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dengan pembagian kuesioner melalui angket dan data sekunder yang berkaitan dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, analisa linear berganda, dan uji hipotesis serta koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pendorong yang merupakan variabel faktor eksternal dan faktor internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung pada faktor eksternal sebesar 4,035 > ttabel 1,984 dengan signifikan 0,00 < 0,05, dan nilai thitung pada faktor internal sebesar 6,169 > ttabel 1,984 dengan signifikan 0,00 < 0,05. Dengan nilai R² diperoleh sebesar 0,877 artinya ada pengaruh variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 87,7%, sedangkan sisanya yang berjumlah 12,3% merupakan pengaruh dari variabel bebas yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Walaupun dalam hal penyimpanan serta kamera iPhone sudah unggul tetapi sebaiknya dalam hal baterai perusahaan atau produsen iPhone dapat meningkatkannya untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian.</p>

I. PENDAHULUAN

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.

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. 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 dari 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 "Analisis Faktor-Faktor Pendorong Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa di Medan".

II. METODE PENELITIAN

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?". 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."

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-Faktor Pendorong Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Generasi Z Dikalangan Mahasiswa di Medan. Total responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa pengguna iPhone dan kuliah di Universitas HKBP Nommensen Medan, Universitas Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan, Universitas Prima Indonesia. Responden dari penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa perempuan dengan rentang usia 20-25 tahun. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor pendorong terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi Z dikalangan mahasiswa di Medan. Dari hasil penelitian yang telah diajukan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrumen-data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel independen yaitu faktor eksternal dan faktor internal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan dikemudian hari. Hasil yang telah diperoleh selanjutnya di analisis.

1. Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang didapatkan pada tabel 4.39 diperoleh nilai thitung pada faktor eksternal (X1) sebesar $2,297 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil penelitian serta pengolahan data pada Spss 25 untuk faktor eksternal menunjukkan bahwa faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator faktor eksternal yang diantaranya sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga, personal (seseorang), hal ini menjelaskan bahwa faktor eksternal mempengaruhi keputusan pembelian iPhone terhadap mahasiswa di Kota Medan. Hal ini tampak dari hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini:

Sesuai pada uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas faktor Eksternal (X1) dalam penelitian ini dilakukan kepada 100 responden dengan $r_{tabel} 0,198$. Hasil uji validitas instrumen pada variabel eksternal (X1) seluruhnya valid dan layak digunakan sebagai instrumen. Terlihat bahwa seluruh r hitung lebih besar dari r_{tabel} . Begitu juga pada uji Reliabilitas sesuai tabel 4.35 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dari 6 item pernyataan variabel X1 menunjukkan nilai Cronbach Alpha hasil uji statistik sebesar $0,869$ dimana nilai tersebut lebih besar dari $0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data atau jawaban responden terhadap kuesioner variabel X1 yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pada uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada tabel 4.35 di uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov terlihat jelas bahwa nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$. Artinya data terdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual Keputusan Pembelian (Y) terhadap Faktor Eksternal (X1) dan Faktor Internal (X2) terdistribusi normal. Pada tabel hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai $VIF < 10$ dan di saat yang sama nilai Tolerance $> 0,1$. Dimana nilai tolerance dari masing-masing variabel yaitu $0,145 > 0,1$ dan nilai VIF dari masing-masing variabel $6,908 < 10$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen (bebas). Pada gambar 4.5 pada uji heteroskedastisitas

menunjukkan adanya titik – titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y tidak beraturan dan titik – titik yang tersebar tersebut juga terlihat tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Atas dasar itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Atau dengan kata lain, penelitian ini lolos uji heteroskedastisitas.

Pada analisis regresi linear berganda terdapat nilai konstanta sebesar minus (-) $0,305$ dan variabel (X1) Faktor Eksternal yang bernilai $0,393$ memberikan arti bahwa apabila setiap terjadi penambahan nilai pada variabel Faktor Eksternal (X1) sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar $0,393$ satuan. Dengan teori yang telah dibahas sebelumnya yaitu menurut Sianturi (2021:34) faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang dapat mejadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Resky Putri Pertiwi tentang Pengaruh Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Barru, dimana penelitian ini memperoleh hasil bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone berpengaruh positif dan signifikan dengan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup, gaya hidup sebagai Variabel Intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kabupaten Barru melalui mediasi gaya hidup secara positif dan signifikan.

2. Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang didapatkan pada tabel 4.39 diperoleh nilai thitung pada faktor internal (X2) sebesar $6,169 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap penelitian serta menunjukkan bahwa faktor internal (X2) lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serta pengolahan data pada Spss 25 untuk faktor internal menunjukkan bahwa faktor internal berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator faktor internal yang diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan konsep diri, sikap, hal ini menjelaskan bahwa faktor internal mempengaruhi keputusan pembelian iPhone terhadap mahasiswa di Kota Medan,. Hal ini tampak dari hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini:

Sesuai pada uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas faktor Internal (X2) dalam penelitian ini dilakukan kepada 100 responden dengan rtabel 0,198. Hasil uji validitas instrumen pada variabel eksternal (X2) seluruhnya valid dan layak digunakan sebagai instrumen. Terlihat bahwa seluruh r hitung lebih besar dari rtabel. Begitu juga pada uji Reliabilitas sesuai tabel 4.34, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dari 9 item pernyataan variabel X2 menunjukkan nilai Cronbach Alpha hasil uji statistik sebesar 0,922 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data atau jawaban responden terhadap kuesioner variabel X2 yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pada uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada tabel 4.33 di uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov terlihat jelas bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya data terdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual Keputusan Pembelian (Y) terhadap Faktor Eksternal (X1) dan Faktor Internal (X2) terdistribusi normal. Pada tabel hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan di saat yang sama nilai Tolerance > 0,1. Dimana nilai tolerance dari masing-masing variabel yaitu 0,145 > 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel 6,908 < dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen (bebas). Pada gambar 4.5 pada uji heteroskedastisitas menunjukkan adanya titik – titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y tidak beraturan dan titik – titik yang tersebar tersebut juga terlihat tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Atas dasar itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Atau dengan kata lain, penelitian ini lolos uji heteroskedastisitas.

Pada analisis regresi linear berganda terdapat nilai konstanta sebesar minus (-) 0,305 dan variabel (X2) Faktor Internal yang bernilai 0,406 memberikan arti bahwa apabila setiap terjadi penambahan nilai pada variabel Faktor Internal (X2) sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,406 satuan. Dengan teori yang telah dibahas sebelumnya yaitu menurut Swasta dan Handoko dalam Begy Andy Sasmito (2013) faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Erni Yusnaini Hasibuan (2020) tentang “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Berbasis Android Pada Masyarakat Desa Padang Kecamatan Langgam Provinsi Riau”, dimana persepsi dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada masyarakat Desa Padang Luas Kecamatan Langgam Provinsi Riau.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh mengenai Analisis Faktor-Faktor Pendorong Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Generasi Z Dikalangan Mahasiswa di Medan, maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Faktor Eksternal (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila dibandingkan dengan ttabel, nilai thitung pada variabel Faktor Eksternal (X1) lebih besar dari nilai ttabel yaitu (thitung 4,035 > ttabel 1,984) dengan signifikan 0,00 < 0,05. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima bahwa variabel Faktor Eksternal (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor pendorong terhadap Keputusan Pembelian (Y) iPhone pada Generasi Z dikalangan Mahasiswa di Medan.
2. Variabel Faktor Internal (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila dibandingkan dengan ttabel, nilai thitung pada variabel Faktor Internal (X2) lebih besar dari nilai ttabel yaitu (thitung 6,169 >

ttabel 1,984) dengan signifikan $0,00 < 0,05$. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima bahwa variabel Faktor Internal (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor pendorong terhadap Keputusan Pembelian (Y) iPhone pada Generasi Z di kalangan Mahasiswa di Medan. Serta dapat disimpulkan pada penelitian ini faktor pendorong yang lebih berpengaruh ataupun faktor pendorong yang lebih besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Faktor Internal (X_2) dengan thitung 6,169.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Analisis Faktor-Faktor Pendorong terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z Dikalangan Mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, (2020). Manajemen Pemasaran, Edisi Satu, Rajawali Pers, Jakarta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2022). Survei Penetrasi dan Perilaku Penggunaan Internet, <https://www.apjii.or.id/>
- Databoks.co.id, (2022). Volume Penjualan iPhone tahun 2017-2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/21/penjualan-iphone-capai-242-juta-unit-pada-2021>
- Edwin Kurnia Putra, (2019). "Kajian Perilaku Konsumen Pengguna Smartphone Iphone Pada Kalangan Mahasiswa Stiesia Surabaya", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 8 No 9, hal 1-14, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Ghozali, Imam, (2006). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss , Cetakan IV, Universitas Diponegoro Press, Bandung.
- HASIBUAN, ERNI YUSNAINI, (2020). "Pengaruh Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG Berbasis Android Pada Masyarakat Desa Padang Luas Kecamatan Langgam Kab. PELALAWAN PROVINSI RIAU", Skripsi, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU PEKANBARU.
- Hendro, C.R Dan Hidayat, W, (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone", Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 7 No 4, hal 177-184, Kota Semarang.
- Junaidi, (2010). Titik Persentase Distribusi t, Diproduksi oleh: Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2021). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Lianardi, William dan Stefani Chandra, (2019). "ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PRODUCT COMPLETENESS, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT JUNI MINIMARKET PEKANBARU", Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, Juni 2019 (45-58).
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba, (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis, Edisi Kedua, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Malau, Harman, (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, Cetakan Kesatu, Alfabeta, Bandung.
- PERTIWI, RESKY PUTRI, (2021). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten BARRU", Skripsi FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR.
- Republika.Id, (2023). Perubahan iPhone dari Masa ke Masa, <https://tekno.republika.co.id/berita/r5hdi-p368/hadir-15-tahun-ini-perubahan-iphone-dari-masa-ke-masa-part4>
- Risbar, Olivia Gustiara, (2017). "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Konsumen PT. TRIKOMSEL OKE. TBK PALEMBANG",

- Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Sasmito, Begy Andy, (2013). "Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Nokia", Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 2 No 1, FE Universitas Islam Darul Ulum, Lamongan.
- Siagian, Nalom, (2021). Statistik Dasar, Konseptualisasi dan Aplikasi, Kultura Digital Media, Surakarta.
- Sianturi, Charles Makmur, (2021). Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi, Cetakan Pertama, LPPM Universitas HKBP Nommensen, Medan.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan Ujang, (2015). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sunyoto, Danang, (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Kedua, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Wahyu, Exstrada, (2020). "Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa", Jurnal Ilmiah Psikologi, Volume 8 No 4, hal 729-737, University Mulawarman Samarinda, Indonesia.
- Wikipedia Ensiklopedia Bebas, (2022). Generasi Z menurut KBBI, https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z
- Wikipedia Ensiklopedia Bebas, (2023). Sejarah iPhone dan Ketersediaan iPhone, <https://id.wikipedia.org/wiki/IPhone>