

Terbit *online* pada laman web jurnal : <https://jes-tm.org/>

Journal of Engineering Science and Technology Management

| ISSN (Online) 2828 - 7886 |



Article

Analisis Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Gen-Z

Rizqon Jamil Farhas¹

Program Study of Digital Business, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

E-mail: rizqonjamil@universitaspahlawan.ac.id

ARTICLE INFORMATION

Volume 1 Issue 2

Received: 20 Juli 2021

Accepted: 18 Agustus 2021

Publish *Online*: 21 September 2021

Online: at <https://JESTM.org/>

Keywords

Product Choice

Brand Choice

Dealer Choice

Purchase Time

Payment Method

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine consumer decisions in purchasing Smartphones for people who visited the Pekanbaru Mall shopping center. The sample is determined proportionally as many as 50 people with a purposive non-probability sampling technique, namely consumers of generation z who use smartphones. The data collection technique used a questionnaire and the data were analyzed by quantitative descriptive analysis of percentages. Based on the results of the study it can be concluded that; 1) The dimension of brand choice has the highest average of 4.19, meaning that consumers prioritize the search for the most suitable brand including brand interest, brand habits and price conformity with the brand being the most prioritized in the purchasing decision process. 2) The dimension of product choice has the lowest average, which is 3.59, meaning that consumers consider a smartphone to have become an ordinary need and it is natural for everyone to have it because it is a need for a wider means of communication than the use of ordinary GSM mobile phones including needs, values, lifestyle stimulus and level of dependence

1. BACKGROUND

1.1 Introduction

Industri 4.0 telah memberikan disrupsi teknologi yang berdampak pada setiap individu. Salah satu perkembangan industri 4.0 yang dapat kita rasakan adalah *Internet of Things*, segala sesuatu dapat kita peroleh melalui *smartphone*. *Smartphone* bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan, akan tetapi juga menjadi alat pengukur tingkat sosial suatu individu. Salah satu segmen konsumen yang banyak menggunakan *Smartphone* adalah masyarakat generasi z. Generasi Z ini dipandang sebagai kaum intelektual yang harus selalu *up to date* untuk mengikuti gerak perubahan informasi yang cepat. Di kalangan generasi Z, pilihan *smartphone* yang tepat bukan hanya menjadi pemenuh kebutuhan dasar akan media informasi, melainkan juga sebagai kebutuhan primer dan *prestise* di komunitas masing-masing.

Hasil Sensus 2020 mencatat, mayoritas penduduk provinsi Riau sebanyak 1,94 juta jiwa atau sebesar 30,79% di dominasi oleh generasi Z (BPS,2020). Jumlah Gen Z sebesar itu tentu memiliki beragam pertimbangan dalam memutuskan jenis *smartphone* yang ingin dibeli dan dipengaruhi pada pertimbangan masing-masing. Telah diketahui bahwa studi perilaku konsumen adalah apa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) faktor-faktor ini berasal dari pengaruh lingkungan (meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi, status) dan perbedaan individu (meliputi sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi (Engel et al, 1994). Kedua faktor tersebut penting artinya bagi marketer, namun sangat menarik apabila dapat mengetahui lebih dalam tentang apa yang ada dalam diri dan pikiran individu tentang apa yang dapat mempengaruhi dirinya sebelum mengambil keputusan membeli barang atau jasa, dengan demikian kepribadian konsumen perlu dipahami sebagai sesuatu hal yang terkait dengan pemilihan atau pembelian produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Perbedaan penelitian ini adalah lebih spesifik dalam mengkaji dan mengutamakan dimensi dari keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dari kelima dimensi tersebut, menjadi pokok utama pada dimensi manakah yang paling tinggi sebagai pertimbangan Gen Z dalam membeli *smartphone*.

Atas alasan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis keputusan konsumen dalam pembelian *Smartphone* (Studi Kasus pada Konsumen Gen Z di Mall Pekanbaru)”.

1.2 Research Purposes

Tujuan penelitian ini secara umum adalah Untuk menganalisis penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001:2015 pada bagian pengecekan PT.XYZ dan mengetahui tahapan-tahapan bagaimana menerapkan dan mendapatkan sertifikat SMM ISO 9001:2015.

2. LITERATURE RIVIEW

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli dan evaluasi dari hasil pembeliannya. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

(Mowen, 2002) mengatakan perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. (Swastha, 2007) mengatakan: Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

2.2 Keputusan Konsumen

Menurut (Engel, 2000) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2)

pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2008) proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

(Kotler dan Keller, 2009) mengatakan terdapat beberapa faktor utama pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk:

1) Pilihan Produk

Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi rancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu. Keputusan tersebut menyangkut fitur, kemasan, merek, kualitas dan sebagainya.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Teknik pemilihan (*decision rules*) juga diterapkan konsumen pada saat menentukan merek yang akan dipilihnya.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur

mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan sebagainya.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

5) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, duaminggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit.



Gambar 1. Model Keputusan Konsumen

2.3 Hipotesis

Berdasarkan gap penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut: Diduga keputusan konsumen pada pembelian *Smartphone* (Studi Kasus pada Gen Z di Mall Pekanbaru) dipengaruhi oleh faktor pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran

3. METHODOLOGY

3.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di pusat

berbelanjaan Mall Pekanbaru pada tahun 2020

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z aktif yang berada di Mall Pekanbaru, adapun jumlah sampel yang ditentukan secara proporsional yaitu sebanyak 50 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, terdiri dari:

1. Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Data primer penelitian adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung ke lapangan, seperti jawaban responden melalui angket yang menggambarkan keputusan pembelian *smartphone*.
2. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012). Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Variabel Penelitian dan Konsep Operasional

Tabel 2.Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (1) menurut Kotler dan Kotler, 2012)	Pilihan produk	1) Kinerja produk	Likert
		2) Manfaat produk	
		3) Kualitas produk	
Pilihan merek	Pilihan merek	4) Ketertarikan pada merek	
		5) Kebiasaan pada merek	
		6) Kesesuaian harga dengan merek	
		7) Kemudahan mendapatkan produk yang diinginkan	
		8) Pelayanan yang diberikan	
		9) Ketersediaan barang	
Waktu pembelian	Waktu pembelian	10) Kesesuaian waktu pembelian	
		11) Keuntungan yang dirasakan	
		12) Alasan pembelian	
Metode pembayaran	Metode pembayaran	13) Pilihan cara pembayaran	
		14) Keuntungan cara transaksi	
		15) Kesesuaian cara pembayaran cash atau credit	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Interview
Yaitu penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait sebagai landasan masalah yang melatarbelakangi penelitian.
- b. Kuesioner
Yaitu memperoleh informasi dengan memberikan daftar pertanyaan diajukan kepada responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu cara menggunakan menyeluruh tentang suatu keadaan yang terjadi pada suatu waktu kemudian menganalisa masalah tersebut dan dikaitkan dengan teori-teori yang mendukung pembahasan masalah untuk mengambil keputusan yang kemudian memberikan sasaran atau alternatif untuk memecahkan masalah.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Deskripsi Merek *Smartphone* Yang Digunakan

Hasil rekapitulasi dari merek *smartphone* yang digunakan oleh responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Merek *Smartphone* Yang Digunakan

No	Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah	Persentase
1	Samsung	19	38%
2	Apple	12	24%
3	Lenovo	3	6%
4	Xiaomi	3	6%
5	Oppo	6	12%
6	Vivo	1	2%
8	Asus	6	12%
Jumlah		5	100 %
		0	

Responden menggunakan *smartphone* merek Samsung dengan jumlah 19 orang (38%), sedangkan sisanya menggunakan *smartphone* merek Apple dengan jumlah 12 orang (24%), menggunakan *smartphone* merek Oppo dengan jumlah 6 orang (12%), menggunakan *smartphone* merek Asus dengan jumlah 6 orang (12%), menggunakan *smartphone* merek Lenovo dengan jumlah 3 orang (6%), menggunakan *smartphone* merek Xiaomi dengan jumlah 3 orang (6%), menggunakan *smartphone* merek Vivo dengan jumlah 1 orang (2%) dan menggunakan *smartphone* merek Sony dengan jumlah 1 orang (2%).

4.2 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menggunakan *software program IBM SPSS 21*, nilai validitas dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka 0,30 maka dianggap valid. Hasil uji validitas seluruh item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	54.0400	17.549	.426	.733
VAR00002	54.7000	18.867	.802	.799
VAR00003	54.6800	15.569	.351	.755
VAR00004	53.7800	19.685	.431	.791
VAR00005	53.8800	17.128	.408	.728
VAR00006	53.9600	17.100	.427	.726
VAR00007	53.7000	19.561	.534	.787
VAR00008	54.8000	17.510	.772	.770
VAR00009	53.9800	16.918	.418	.724
VAR00010	54.7400	16.482	.648	.772
VAR00011	54.6800	18.589	.325	.790
VAR00012	53.6400	18.439	.860	.758
VAR00013	53.8000	16.980	.467	.721
VAR00014	53.7800	17.032	.484	.720
VAR00015	54.6800	17.161	.314	.757

Berdasarkan tabel 5.22 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel adalah valid karena nilai *corrected item-total correlation* > 0,30.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka indikator variabel penelitian tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	15

Sumber : Data Olahan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Artinya, indikator keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran sudah reliabel.

4.3 Deskripsi Keputusan Konsumen

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, yang berjumlah 15 item untuk

variabel keputusan pembelian hasilnya didapatkan deskripsi data sebagai berikut:

Tabel 7. Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen

Dimensi	Item	Rata-Rata (kategori)	Kesimpulan
Pilihan produk	Item 1	4,02 (tinggi)	3,59 (Tinggi)
	Item 2	3,36 (sedang)	
	Item 3	3,38 (sedang)	
Pilihan merek	Item 4	4,28 (sangat tinggi)	4,19 (Tinggi)
	Item 5	4,18 (tinggi)	
	Item 6	4,10 (tinggi)	
Pilihan penyalur	Item 7	4,36 (sangat tinggi)	3,90 (Tinggi)
	Item 8	3,26 (sedang)	
	Item 9	4,08 (tinggi)	
Waktu pembelian	Item 10	3,32 (sedang)	3,71 (Tinggi)
	Item 11	3,38 (sedang)	
	Item 12	4,42 (sangat tinggi)	
Metode pembayaran	Item 13	4,26 (sangat tinggi)	3,97 (Tinggi)
	Item 14	4,28 (sangat tinggi)	
	Item 15	3,38 (sedang)	

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau paling tinggi adalah pada dimensi pilihan merek dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,19 sedangkan dimensi pilihan produk mendapatkan rata-rata terendah yaitu sebesar 3,59. Artinya, Gen Z mengutamakan pencarian merek yang paling sesuai meliputi ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga dengan merek menjadi hal yang paling diutamakan. Selanjutnya Gen Z sebagai konsumen menganggap *smartphone* sudah menjadi kebutuhan utama dan menjadi hal yang wajar untuk memilikinya karena sudah menjadi kebutuhan sarana berkomunikasi lebih luas dibandingkan penggunaan *handphone* GSM biasa dan hal ini meliputi kebutuhan, nilai, stimulus gaya hidup dan tingkat ketergantungan.

Penelitian ini melibatkan 50 konsumen Gen Z yang menggunakan *smartphone*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, yang berjumlah 15 item untuk variabel keputusan pembelian. Responden penelitian ini mayoritas wanita berusia 22 tahun

1. Pilihan produk
 Proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Gen Z pada dimensi pilihan produk mendapatkan rata-rata terendah yaitu sebesar 3,59. Pilihan *smartphone* tersebut pada dasarnya harus dapat diandalkan untuk menginstall aplikasi yang jumlahnya menyesuaikan kebutuhan, memiliki daya tahan baterai yang lama, dan dapat diandalkan *multi tasking* untuk membuka aplikasi

dalam waktu bersamaan, memiliki *update OS smartphone* yang terbaru agar menyesuaikan dengan aplikasi android yang lebih mutakhir, kualitas kamera yang dihasilkan, daya tahan baterai untuk penggunaan secara normal, desain dan ukuran layar yang digunakan, dan kapasitas *memory RAM* yang cukup untuk kegiatan *multi tasking* dalam membuka aplikasi di waktu bersamaan.

2. Pilihan merek

Proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Gen Z pada dimensi pilihan merek mendapatkan rata-rata sebesar 4,19 tergolong tinggi. Pilihan merek misalnya *smartphone* keluaran Samsung, Apple, Oppo, Asus, Lenovo, Xiaomi, dan vivo hal ini didasarkan pada tingkat popularitas masing-masing vendor *smartphone* tersebut ataupun bisa berasal dari ketertarikan secara pribadi oleh masing-masing responden. Selain itu juga merupakan kebiasaan yang berasal dari pengalaman penggunaan *smartphone* pada beberapa merek tertentu. Pilihan merek *Smartphone* dapat menjadi pertimbangan kesesuaian harga pembelian *smartphone* biasanya didasarkan dari beberapa aspek yaitu OS, dukungan jaringan 3G/4G, luas layar dalam satuan inci, chipset yang digunakan, kapasitas *memory ram*, kapasitas *memory internal*, kualitas kamera dalam satuan MP (mega piksel), kapasitas baterai dalam satuan mAh, barulah disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.

3. Pilihan penyalur

Proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Gen Z pada dimensi pilihan penyalur mendapatkan rata-rata sebesar 3,90 tergolong tinggi. Pilihan penyalur *smartphone* terdiri dari gerai resmi maupun outlet penjualan biasa. *Smartphone* yang digunakan memiliki layanan *service centre* yang kurang memuaskan. Untuk beberapa vendor seperti Lenovo, Apple, Samsung, Vivo dan OPPO telah memiliki *service centre* resmi. Sementara itu, untuk vendor Xiaomi belum memiliki *service centre* resmi di Pekanbaru. Selain itu, penyalur *smartphone* harus mengutamakan persediaan produknya. Beberapa merk *smartphone* memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi, misalnya Samsung dengan tipe J, dan tipe Galaxy-nya, Asus dengan tipe Zenfone-nya dan lainnya

4. Waktu pembelian

Proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Gen Z pada dimensi waktu pembelian mendapatkan rata-rata sebesar 3,71 tergolong tinggi. Pada beberapa periode tertentu, pihak gerai resmi ataupun outlet penjualan biasa menawarkan promosi yang menguntungkan konsumen, dan juga mendongkrak popularitas gerai penjualan tersebut. Promosi yang dilakukan berupa tambahan gratis *part* seperti *case*,

handsfree ataupun *screen protector* saja. Saat ini, hampir setiap vendor *smartphone* selalu mengeluarkan produk terbaru setiap bulannya. Waktu pembelian dengan alasan tertentu mulai dari pertimbangan dan kesanggupan *budget* yang dimiliki, pertimbangan fitur *smartphone* yang akan dibeli serta banyak alasan pribadi lainnya yang menyebabkan responden menganggap bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer dan bukan sebuah kebutuhan sekunder sehingga tidak terlalu memanfaatkan momen waktu pembelian.

5. Metode pembayaran

Proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Gen Z dimensi metode pembayaran mendapatkan rata-rata sebesar 3,97 tergolong tinggi. Outlet dan gerai penjualan tempat responden membeli *smartphone* nya melayani transaksi secara tunai, kartu kredit, atau kartu debit ATM. Artinya hal ini dapat memudahkan responden dalam melakukan transaksi pembelian *smartphone* sesuai dengan keinginannya. Kesesuaian cara pembayaran cash atau kredit merupakan upaya gerai penjualan *smartphone* dalam meningkatkan pemasaran dengan memiliki metode pembayaran kredit melalui jasa home kredit. Hal ini menjadi sebuah strategi pemasaran bagi gerai penjualan *smartphone* untuk mendongkrak volume penjualan dan mendapatkan keuntungan lebih. Akan tetapi tidak semua gerai yang memiliki metode pembayaran home kredit misalnya outlet resmi vendor *smartphone*. Secara keseluruhan, proses keputusan pembelian *smartphone* oleh Gen Z dimensi pilihan merek mendapatkan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,19 sedangkan dimensi pilihan produk mendapatkan rata-rata terendah yaitu sebesar 3,59. Artinya *smartphone* dianggap sebagai sebuah produk yang menjadi kebutuhan utama sehingga tidak diragukan lagi keputusan untuk membelinya. Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Dimensi pilihan merek memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,19 artinya, Gen Z mengutamakan pencarian merek yang paling sesuai meliputi ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga dengan merek menjadi hal yang paling diutamakan dalam proses keputusan pembelian.
2. Dimensi pilihan produk mendapatkan rata-rata terendah yaitu sebesar 3,59 artinya Gen Z menganggap *smartphone* sudah menjadi kebutuhan biasa dan menjadi hal yang wajar setiap orang untuk memilikinya karena menjadi kebutuhan sarana berkomunikasi yang lebih luas dibandingkan penggunaan *handphone* GSM biasa meliputi kebutuhan, nilai, stimulus gaya hidup dan tingkat ketergantungan.

REFERENCES

- Engel 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Utama (2010). *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian smartphone BlackBerry (Studi Kasus di kota Denpasar)*. eJurnal manajemen Riset dan Bisnis, Vol. 3, No. 9, hal 679-692.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- .Ahyar. (2016). *Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian smartphone samsung (studi kasus pada Gen Z Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2016)*. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. 2007. *Azas Azas Marketing*. Edisi I. Yogyakarta: Liberty.
- Taufiqi Hidayatullah. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Blackberry di Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 2, No. 11, hlm. 1-17.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Vanny Ravindra. (2014). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam perpindahan merek telepon seluler merek lain ke merek samsung (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung Yang Sebelumnya Menggunakan Telepon Seluler Merek Lain di Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah Jakarta)*. Jakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Wijaya, Ketut Krisna. 2011. *Smartphone Sebagai Basis Dominasi Pengguna Mobile Indonesia*. Artikel Ilmiah Universitas Telkom.
- Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008. *Manajemen*. Editor: Ari Setiawan. Yogyakarta: Mitra Cendikia
- Winardi, 2007, *Manajemen*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.