

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Samsung

Septiana Sara Lubis¹, Yenni Samri Juliati Nasution²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UINSU yang menggunakan smartphone Samsung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan sampling aksidental, dan ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat uji statistic SPSS versi 26 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa FEBI UINSU, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa FEBI UINSU, variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa FEBI UINSU.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2023 Septiana Sara Lubis

✉ Corresponding author :

Email Address : septianalubis2@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi dalam dunia pemasaran yang saat ini maju menjadi sangat kompetitif menuntut para pemasar saling berlomba-lomba untuk bersaing memberikan nilai terbaik pada konsumen dengan strategi marketing masing-masing pemasar. Demi memenuhi kebutuhan konsumen, penjual harus melakukan beberapa upaya-upaya yang memang seharusnya dilakukan dan harus tetap dikembangkan dari waktu ke waktu untuk memenangkan pasar potensial dan berupaya untuk menciptakan kesetiaan konsumen dan mempertahankan citra produk yang di miliki. Pada keadaan seperti ini perusahaan harus cermat dan pintar dalam menentukan strategi baru yang harus digunakan Untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki demi memenangkan persaingan yang ketat dan kompetitor dalam pemasaran. Dengan adanya kompetitor maka akan menimbulkan pilihan yang lebih banyak lagi bagi pelanggan untuk memilih produk dan jasa mana yang diinginkan atau yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Dari beberapa sektor bidang usaha pada saat ini salah satu bidang usaha yang berkembang mengikuti trend atau perkembangan jaman adalah bidang teknologi dan komunikasi. Karena pada saat ini komunikasi sudah menjadi kebutuhan yang paling penting dalam kegiatan sehari-hari dan di manapun dalam dunia kerja. Dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat dalam menggunakan Smartphone, vendor smartphone di Indonesia akan semakin berlomba-lomba demi memenangkan persaingan penjualan produk dan menguasai pasar smartphone di Indonesia. Demi memenuhi sasaran pasar yang sangat tinggi dibutuhkan ketekunan dari seorang manajer pemasaran untuk lebih berusaha dalam mencari peluang yg ada dan menemukan kesempatan karena yang menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan pada dunia usaha itu adalah pemasaran yang tepat.

Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif lagi dalam menentukan strategi yang harus digunakan perusahaan agar dapat menarik minat konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Untuk itu penjual perlu membaca pikiran konsumen bagaimana cara konsumen menilai fitur-fitur dari produk yang di jual. Hal ini sangat penting karena penilaian dari kepuasan konsumen atas produk yang yg dimiliki produsen sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumen. Maka dari itu suatu kelebihan terbaru yang dimiliki dari produk yang dijual akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena teknologi dan kualitas yg menjadi kelebihannya dibandingkan produk lainnya.

Menurut kotler dan armstrong (2014:76) beberapa saat sebelum konsumen memutuskan keputusan pembelian untuk membeli konsumen biasanya memilih beberapa tahap terlebih dahulu untuk melakukan pembelian yaitu, mengenali produk, mencari informasi tentang produk tersebut evaluasi alternatif, dan akhirnya melakukan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian produk. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen di mana konsumen harus memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan produk yang ada. Keputusan pembelian sangat mempengaruhi bauran pemasaran dari perusahaan.

Menurut kotler dan armstrong (2014:75) yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis guna untuk memanadu perusahaan dalam menghasilkan target pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam hal ini bauran pemasaran terdiri dari 4 faktor yaitu: product (produk), price harga, promotion (promosi). Strategi pemilihan bauran pemasaran yang dipilih perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya akan membahas 3 faktor saja yaitu product (produk), price harga dan promotion (promosi).

Bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan mampu membentuk sistem pemasaran yang diinginkan perusahaan untuk mencapai market leader. Dengan adanya 3 strategi bauran pemasaran tersebut perusahaan dapat menciptakan produk yang hanya mengandalkan satu faktor saja atau memasukkan semua strategi tersebut, agar konsumen mau dan puas menggunakan produk yang dijual dipasar.

Dari sekian banyak merek smartphone salah satunya dan yang cukup terkenal adalah Samsung. Merek Samsung pada saat ini unggul menjadi penjualan terbanyak diantara merek smartphone lainnya seperti merek Iphone, Vivo, Oppo, Realme, Xiomi, Huawei dan lain sebagainya. Tetapi untuk saat ini merek Samsung tidak lagi memimpin

pangsa ponsel di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dari firma riset counterpoint, (kompas.com,2020), Indonesia mampu menjadi pasar ponsel yang sedang berkembang di dunia. Di Indonesia smartphone digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi, smartphone juga biasanya digunakan untuk memasarkan produk mikro makro yang dimiliki, dengan smartphone mampu mencapai pemasaran yang lebih luas lagi. Yang mana merek smartphone yang mendominasi adalah merek china. Berdasarkan riset counterpoint bahwa merek smartphone asal china berkisar sekitar 73,3% dari jumlah pengiriman smartphone ke Indonesia.

Selama ini penjualan smartphone dikuasai oleh Samsung dan tentunya tidak mudah untuk mengalahkannya, tetapi dengan strategi yang tepat disertai dengan harga yang sedikit miring. Hal ini menjadi jawaban atas keinginan para konsumen. Dari sekian banyak vendor smartphone yang dipasarkan di Indonesia, empat di antaranya adalah vendor ponsel yang berasal dari China. Bahkan, dua teratas pengapalan smartphone pada kuartal II-2020 dikuasai Vivo dan Oppo, menggeser posisi yang selama ini dipegang vendor Korea Selatan, Samsung.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu pengaruh bauran pemasaran adalah yang terdiri dari produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian diantaranya dilakukan oleh Erlangga (2020) Utami dan Firdaus (2018) serta Sutanto dan Dewi (2018), memperlihatkan bahwa produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Wangarry (2018) dan Hilmi (2020) serta Thomas, et.al (2016), yang membuktikan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Sutanto dan Dewi (2018), serta Utami (2020) dan Wangarry (2018) bahwa harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian lainnya dari Hilmi (2020), dan Erlangga (2020) serta Prasetyo dan Laturette (2017), bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Susanto dan Dewi (2018) serta Wangarry (2018) maupun hasil penelitian Utami (2020) bahwa promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Hilmi (2020), dan Erlangga (2020) serta Prasetyo dan Laturette (2017), bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa ada sebagian hasil dari penelitian yang mengalami ketidaksesuaian antar variabel dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen. Adanya hasil yang tidak konsisten dari penelitian terdahulu yang memiliki kaitan erat dengan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika ditinjau dari hasil penjualan smartphone merek Samsung yang dulunya sempat menguasai pasar penjualan produk smartphone di tahun 2019 sehingga seiring berjalannya waktu dan mulai bermunculan merek-merek smartphone terbaru yang mendominasi yaitu produk china, oleh sebab itu penjualan smartphone merek Samsung menjadi menurun.

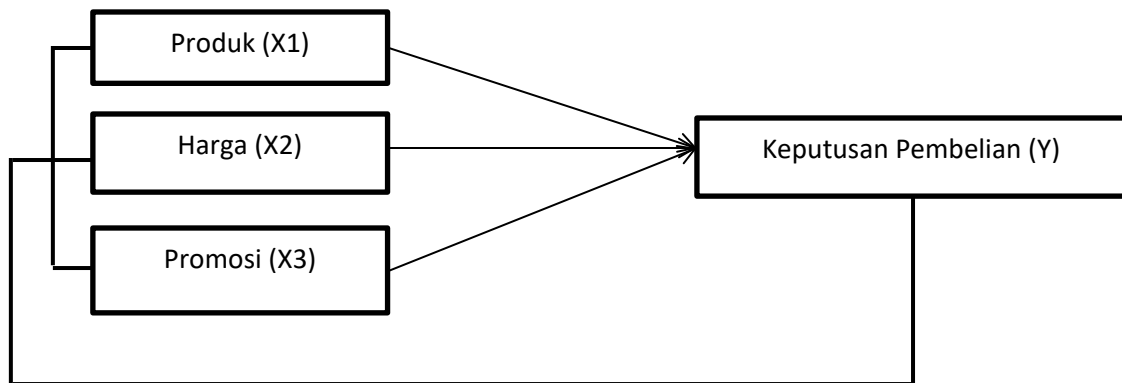
Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlihat didalamnya. Menurut Angipora (2015:144) ada lima tahap untuk mencapai suatu keputusan konsumen dan hasilnya, yaitu: (a)

Tahapan pengenalan masalah, (b) tahapan pencarian informasi, (c) tahap evaluasi alternatif, (d) tahap keputusan pembelian, (e) tahap perilaku purna pembelian

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, dapat ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu metode pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui benar atau tidaknya hasil dari variabel tersebut. Variabel yang dimaksud adalah variabel X berupa produk, harga, dan promosi terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 UIN Sumatera Utara yang berkuliah di fakultas ekonomi dan bisnis islam sebagaimana telah disebutkan sebelumnya. Berdasarkan sipandai.uinsu.ac.id, jumlah mahasiswa S1 yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara tahun 2022 sebanyak 4.974 orang

Adapun teknik sampel yang digunakan kali ini adalah Rumus Slovin yang digunakan untuk memilih sampel mahasiswa dalam pengumpulan data. Dengan tingkat kesalahan 10%, berikut akan dijelaskan untuk masing-masing jurusan berdasarkan jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis UIN Sumatera Utara:

$$n = \frac{N}{1 + e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Berikut ini adalah jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian dengan menggunakan rumus ini:

$$n = \frac{4.974}{1 + 4.974 (0.1)^2}$$

$n = 97$ Mahasiswa

Perhitungan ini menghasilkan 97, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

A. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut adalah hasil uji validitas variable pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Keterangan
		r-hitung	r tabel	
X1- Produk	X1.1	0,872	0,1966	Valid
	X1.2	0,873	0,1966	Valid
	X1.3	0,896	0,1966	Valid
	X1.4	0,906	0,1966	Valid
	X1.5	0,893	0,1966	Valid
X2- Harga	X2.1	0,786	0,1966	Valid
	X2.2	0,878	0,1966	Valid
	X2.3	0,820	0,1966	Valid
	X2.4	0,822	0,1966	Valid
	X2.5	0,917	0,1966	Valid
X3- Promosi	X3.1	0,862	0,1966	Valid
	X3.2	0,869	0,1966	Valid
	X3.3	0,832	0,1966	Valid
	X3.4	0,859	0,1966	Valid
	X3.5	0,806	0,1966	Valid
Y- Keputusan Pembelian	Y1.1	0,895	0,1966	Valid
	Y1.2	0,865	0,1966	Valid
	Y1.3	0,885	0,1966	Valid
	Y1.4	0,795	0,1966	Valid
	Y1.5	0,863	0,1966	Valid

**r-tabel diperoleh dari tabel-r dengan $N=100$; $N-2=98$ dan $\alpha=0,05$ (uji dua arah)*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasanya mayoritas indikator yang menyusun masing-masing variabel memiliki R hitung > R tabel (atau nilai sig. < alpha), yang artinya secara keseluruhan item pertanyaan telah valid dan dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan Statistik Cronbach Alpha. Menurut Wiratna Sujarweni (2014), kuesioner dikatakan reliabel dan dapat

diteima jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk ketiga variabel pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keputusan
X1- Produk	5	0,958	0,6	Reliable tinggi
X2- Harga	5	0,938	0,6	Reliable tinggi
X3- Promosi	5	0,935	0,6	Reliable tinggi
Y- Keputusan Pembelian	5	0,946	0,6	Reliable tinggi

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Dapat dilihat bahwasanya dari keempat variabel yang diteliti dalam penelitian ini, secara keseluruhan memiliki nilai Cronbach Alpha variabel > nilai standar (0,6) yang artinya variabel telah memiliki nilai reliabilitas tinggi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Model tidak mengalami gejala multikolinieritas jika nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF antar variabel bebas <10.

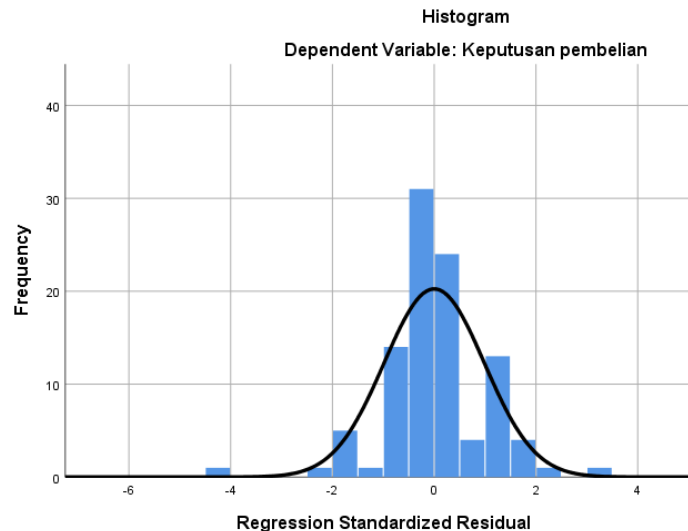
Tabel 7. Uji Multikolinieritas: Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.140	7.136
	Harga	.152	6.598
	Promosi	.249	4.020

Dapat dilihat bahwa pada pengujian dengan sata empiris didapatkan bahwa nilai indikator multikolinieritas dalam model yakni nilai tolerance menunjukkan nilai >0,1 dan nilai VIF menunjukkan nilai <10 untuk setiap variabel bebas. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

2. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji grafis dengan histogram dan nilai signifikansi pada uji Kolmogorov smirnov.



Dengan uji histogram dari residual cenderung menceng kiri. Oleh karena itu, sebagaimana pedoman dalam pengambilan kesimpulan uji normalitas didapatkan bahwa nilai residual dari model yang telah terbentuk dikatakan secara relatif tidak berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

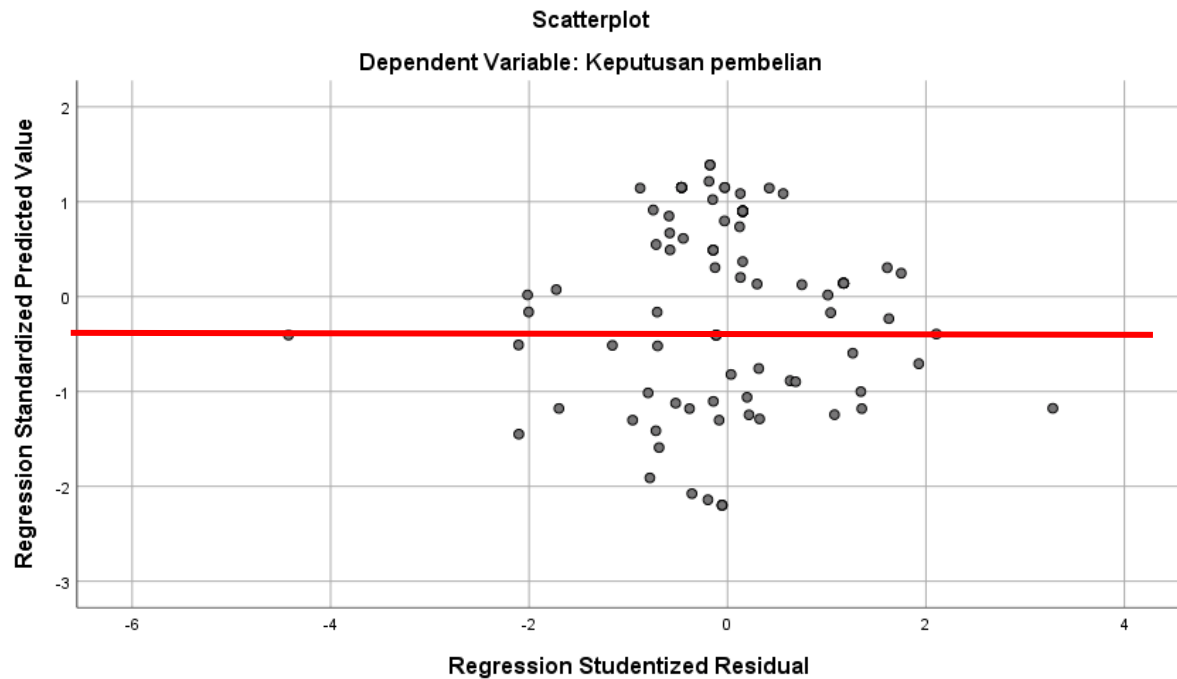
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29807454
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.149
	Negative	-.114
Test Statistic		.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari hasil pengujian normalitas residual dengan menggunakan indikator formal Kolmogorov Smirnov pada pendekatan asymptotic didapatkan statistik hitung variabel sebesar 0,149. Nilai ini memiliki p-value (0,000) < alpha (0,005). Dengan hasil ini didapatkan kesimpulan bahwa pada tingkat kepercayaan sebesar 95% (alpha 5%) dikatakan terdapat cukup bukti untuk menerima H0 bahwa residual data tidak berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada pembahasan ini, peneliti menggunakan grafik scatter plot dengan mengamati pola scatter yang terbentuk antara variabel SRESID (*studentized residual*) dan ZPRED (*standartized predicted value*).

Tabel 8. Scatter plot uji heteroskedastisitas



Pada Grafik Scatter Plot di atas, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model yang telah terbentuk. Dengan kata lain varian error dari model telah konstan dan model dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

C. Analisis regresi linier berganda

Tabel 4. Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.054	.778		.069	.945
	Produk	.328	.100	.337	3.279	.001
	Harga	-.002	.101	-.002	-.024	.981
	Promosi	.689	.085	.625	8.109	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana dengan satu variabel bebas. Hasil persamaan pada tabel di atas dapat dituliskan dalam persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \varepsilon$$

$$\hat{Y} = 0,054 + 0,324 X_1 - 0,002 X_2 + 0,689 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X1 = Produk
 X2 = Harga
 X3 = Promosi
 ε = residual error

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta bernilai 0,054 mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas pada model yang telah terbentuk memiliki nilai nol, maka nilai keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 0,054 poin, dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.
2. Koefisien produk bernilai 0,328 memiliki arti bahwa setiap kenaikan produk sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah 0,328 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
3. Koefisien Harga bernilai -0,002 memiliki arti bahwa setiap kenaikan Harga sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan berkurang 0,002 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
4. Koefisien promosi bernilai 0,689 memiliki arti bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah 0,689 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.

D. Uji Hipotesis:

1. Uji Simultan F

Tabel 5. Hasil uji-F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3167.806	3	1055.935	193.885	.000 ^b
	Residual	522.834	96	5.446		
	Total	3690.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai F-hitung adalah sebesar 193,8855 dan p-value sebesar 0,000. Jika nilai p-value < alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H₀. Pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa terdapat cukup bukti untuk mengatakan bahwa variabel promosi, harga dan produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji - T (Parsial)

Tabel 6. Hasil uji-T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.054	.778		.069	.945
	Produk	.328	.100	.337	3.279	.001
	Harga	-.002	.101	-.002	-.024	.981

Promosi	.689	.085	.625	8.109	.000
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

- Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai T-hitung variabel bebas sebesar $3,279 > T$ tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.
- Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai T-hitung variabel bebas sebesar $-0,024 < T$ tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikan sebesar $0,981 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian
- Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai T-hitung variabel bebas sebesar 0,625 T tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikan sebesar $8,109 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian

3. Koefisien determinasi model (R²)

Tabel 3. Koefisien determinasi model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.854	2.334

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

Dari tabel di atas, didapatkan koefisien determinasi model adalah sebesar 0,730. Nilai koefisien determinasi ini merupakan kontribusi suatu variabel terhadap pembentukan nilai variabel dependennya. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa Promosi, Produk, dan Harga memiliki kontribusi sebesar 85,8% terhadap pembentukan variasi nilai keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 14,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa FEBI UINSU, hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Samsung sudah terkenal dan banyak diketahui oleh mahasiswa FEBI UINSU. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk akan terus ditingkatkan oleh Samsung dari tahun ke tahun sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa FEBI UINSU, hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar nilai signifikan sebesar $-0,024 < T$ tabel sebesar 1,988. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI UINSU membeli Smartphone Samsung karena harganya terjangkau di semua kalangan mulai dari type

bawah hingga type atas tergantung dari kebutuhan mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mahal dan semakin murah harga smartphone Samsung tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa FEBI UINSU, hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar nilai signifikan sebesar 0,625 > tabel sebesar 1,988. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi Samsung yang sangat menarik dan banyak dilihat di iklan tv, baleho di jalan-jalan dan lain-lain serta Samsung memiliki spesifikasi yang sangat keren dan tidak kalah dengan brand Smartphone lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan Samsung dan meningkatkan nilai jual konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa FEBI UINSU. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Samsung sudah terkenal dan banyak diketahui oleh mahasiswa FEBI UINSU. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk akan terus ditingkatkan oleh Samsung dari tahun ke tahun sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa FEBI UINSU. Hal ini dilihat bahwa semakin mahal dan murah harga smartphone Samsung tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa FEBI UINSU. Hal ini dikarenakan promosi Samsung yang sangat menarik dan banyak dilihat di iklan TV, baliho di jalan-jalan, dll, dan juga memiliki spesifikasi yang sangat keren yang tidak kalah dengan brand smartphone lainnya, hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan Samsung dan meningkatkan nilai jual konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604.
- Angipora, M. P. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

- Dewi. O.I. dan E.M. Sutanto, 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Jurnal Agora*. 6.(2) : 1-6.
- Erlangga, R. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *E-Jurnal Unsrat* 1.(2) : 197-202.
- Ghozali. I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, (Cetakan Keenam) BPFE, Yogyakarta.
- Hamdan dan Y Adiyanto. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Serang Raya). *Jurnal Sains Manajemen*. 6.(1) : 23-35
- Hilmi R. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*. 4.(4) : 550-565.
- Kosasih, F.R. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Star Cell Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 20.(1) : 39-50.
- Kotler, P. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid pertama. Edisi kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Prasetio, R. dan K Laturette. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2.(3) : 332-341.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tandjung, W.J. 2015. Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utami, H.N. dan I.F.A. Firdaus, 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*. 2.(1) : 136-146.