

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**

ERIF FANTO
fantoerif@gmail.com
Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

ABSTRACT

This study aims to examine whether product, price, distribution, and promotion influence the purchase decision of Samsung smartphones. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The population in this study is STIESIA Surabaya students who use Samsung smartphones. Data collection techniques in this study were carried out using a questionnaire. The measurement scale used in this study is the Likert scale. The sampling technique used in this study was accidental sampling, and it was determined that there were 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 21.0 statistical test tool. The results of this study indicate that the product variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones at STIESIA Surabaya students, the price variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones on STIESIA Surabaya students, distribution variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones. on STIESIA Surabaya students, the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones on STIESIA Surabaya students.

Keywords: *product, price, distribution, promotion, buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya 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 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, variabel Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

Kata Kunci : produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia pemasaran saat ini yang semakin kompetitif menuntut para pemasar berlomba-lomba bersaing untuk terus memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan strategi pemasaran masing-masing. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pemasar perlu melakukan upaya-upaya yang harus terus dilakukan dan dikembangkan dari waktu ke waktu demi memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan kepercayaan konsumen yang ada. Kondisi ini menjadikan perusahaan harus pintar dan cermat dalam membuat kebijakan-kebijakan strategis baru, guna menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor*. Karena pada dasarnya dengan adanya kompetitor maka akan banyak pilihan bagi pelanggan dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan harapannya.

Dari berbagai sektor bidang usaha saat ini, satu bidang usaha yang terus berkembang mengikuti perkembangan jaman adalah bidang teknologi dan komunikasi. dikarenakan komunikasi saat ini sudah mejadi kebutuhan yang vital dalam menunjang kegiatan sehari-hari maupun dalam dunia kerja. Dengan kebutuhan akan *smartphone* semakin meningkat dipasaran, vendor *smartphone* di Indonesia semakin berlomba-lomba dalam persaingan penjualan produk *smartphone* untuk menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. Untuk mencapai pasar sasaran yang sangat tinggi dibutuhkan keuletan dan kejelian dari pihak manajer pemasaran untuk lebih aktif berusaha mencari peluang dan kesempatan yang ada karena faktor utama yang dapat menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah pemasaran.

Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Untuk itu produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen menilai atribut-atribut dari produk yang dihasilkan. Hal tersebut disebabkan karena penilaian dari kepuasan konsumen atas produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu kualitas dan teknologi terbaru yang ada pada suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan (Hamdan dan Adiyanto, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:75) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen yang disebut 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), *promotion* (promosi). Pemilihan strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran sehingga perusahaan dapat menjadi *market leader*. Dengan adanya 4 faktor 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.

Salah satu merek *smartphone* yang cukup terkenal dan melekat pada ingatan masyarakat saat ini adalah Samsung. *Smartphone* merek Samsung saat ini mampu menjadi yang unggul di antara produsen-produsen *smartphone* lain seperti Apple dengan produk *iphone*, Huawei, Oppo dan Vivo. Untuk Saat ini Samsung tidak lagi mendominasi pangsa

ponsel di Indonesia. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh firma riset Counterpoint, (Kompas.com, 2020), Indonesia menjadi salah satu pasar ponsel yang tengah berkembang di dunia, dimana masyarakat Indonesia yang lebih digunakan selain untuk mendapatkan informasi, smartphone banyak digunakan untuk memasarkan produk usaha mikro merka dan menjangkau wilayah pemasaran mereka lebih luas, yang didominasi oleh merek smartphone asal China. dalam riset Counterpoint menunjukkan bahwa smartphone asal China menguasai sekitar 73,3 persen dari total pengiriman smartphone di Indonesia.

Tidak mudah mengalahkan penjualan smartphone yang bertahun-tahun dikuasai oleh Samsung, tapi strategi yang bagus dan kualitas dan harga yang lebih ekonomis. Mereka menjawab apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat saat ini.

Dari beberapa 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.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian diantaranya dilakukan oleh Dewi dan Sutanto (2018), Utami dan Firdaus (2018) serta Erlangga (2020) memperlihatkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil berbeda ditunjukkan oleh Thomas, *et, al* (2016), Wangarry (2018) serta Hilmi (2020) yang memperlihatkan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wangarry (2018) serta Dewi dan Sutanto (2018) maupun Utami (2020) memperlihatkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetio dan Laturette (2017), Erlangga (2020) serta Hilmi (2020) memperlihatkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Prasetio dan Laturette (2017), Dewi dan Sutanto (2018) serta Wangarry (2018) dalam hasil penelitiannya memperlihatkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sementara hasil penelitian yang dilakukan utami dan Firdaus, Erlangga (2020) serta Hilmi (2020) memperlihatkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Firdaus (2018), Dewi dan Sutanto (2018) serta Hilmi (2020) memperlihatkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan Thomas,*et.al* (2016), Wangarry (2018) serta Erlangga (2020) memperlihatkan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian di atas dapat dilihat adanya beberapa hasil penelitian yang tidak sesuai antara variabel untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil dari beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, adanya perbedaan itu bisa dipengaruhi oleh lokasi dimana penelitian itu dilakukan dan karakteristik masyarakat yang berbeda. Dilihat dari penjualan smartphone dengan merek Samsung yang sempat menguasai penjualan produknya pada tahun 2019 dan juga perkembangan waktu mulai muncul merek smartphone baru yang didominasi oleh produk china, sehingga penjualan produk Samsung mengalami penurunan.

Melihat fenomena yang terjadi menurunnya penjualan produk Samsung tersebut penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut menjadi penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan masalah sebagai berikut: (1) Apakah

produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung? (2) Apakah harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung? (3) Apakah promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung? (4) Apakah distribusi yang dilakukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung? Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. (4) Untuk mengetahui pengaruh distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2013:15), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran ini terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

PRODUK

Menurut Mursid (2015:70), produk adalah hasil akhir dari unsur fisik, jasa, dan hal-hal simbolik yang dibuat, dijual, atau disediakan oleh perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan manfaat bagi konsumennya. Oleh karena itu, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian dan kegunaan orang, yang berisi barang-barang fisik, kepribadian, lokasi, organisasi, dan gagasan.

Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk didasarkan berwujud atau tidak berwujud, (Tjiptono (2015:98), adalah sebagai berikut : (a) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. (b) Jasa, merupakan aktivitas atau kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Contohnya seperti bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, dan lembaga pendidikan. Produk yang beredar dipasaran saat ini sangat beragam. Produk tersebut dapat berupa barang fisik, jasa ataupun bauran antara keduanya. Produk jasa merupakan atribut pemasaran yang sangat penting.

Atribut Produk

Kotler (2013:72) menyatakan bahwa atribut produk merupakan suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, yaitu: harga, merek, kualitas, kemasan, ukuran.

Harga

Menurut Tandjung (2015:78) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa untuk mendapatkannya dan juga manfaatnya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:430) Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler (2013: 160) mengelaborasi pandangan lain tentang harga, yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan baiknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam artian dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang salah dapat menyebabkan kegagalan bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan semua hal-hal secara matang keputusan dalam menentukan harga.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Angipora (2015:75) dalam penetapan harga meliputi 5 tahapan yaitu: (a)Estimasi permintaan untuk barang. (b) Mengetahui terlebih dahulu hal didalam persaingan. (c) Kebijakan penentuan harga harus dapat memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pangsa pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. (d) Menentukan Market share. (e) Memilih Strategi Harga Untuk mencapai Target Pasar.

Tempat/ Distribusi

Menurut Angipora, (2015:295) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu jalur yang digunakan oleh produsen ke perantara dan menyampaikan barang tersebut hingga sampai pada konsumen atau pemakai. Sedangkan menurut Kotler, (2013:296), mengatakan bahwa saluran distribusi sebagai kumpulan dari perusahaan dan perorangan yang mengambil alih atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut dari produsen ke konsumen. Jadi dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran perusahaan di dalam tempat usaha distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Strategi Saluran Distribusi

Strategi dalam saluran distribusi harus ditetapkan terlebih dahulu, bahkan sebelum produk ditawarkan kepasar, manajemen juga harus cepat dan tanggap untuk menetapkan metode-metode dan jalur yang akan digunakan untuk mendistribusikan produknya agar dapat tercapai oleh target pasar. Menurut Machfoedz (2015:147) saluran distribusi yaitu sekelompok perusahaan yang mengarahkan produk dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Angipora (2015:299), bentuk-bentuk saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua yakni: (a) Saluran Langsung (*Direct Channel*) (b) Saluran Tidak Langsung (*Indirect Channel*).

Promosi

Menurut Kotler dan Armstong, (2014:79) mengatakan bahwa promosi adalah tindakan yang mengkomunikasikan keunggulan dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:237) bahwa promosi merupakan tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka lebih mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to infrom*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan kepada para konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan dan banyak konsumen yang senang dan mengenal produk tersebut.

Tujuan Promosi

Beberapa tujuan dari promosi (Kotler dan Armstrong, 2014:79) adalah sebagai memodifikasi tingkah laku, menginformasi, membujuk, dan mengingatkan.

Efektivitas Promosi

Setiap jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi yang berbeda, dengan kata lain tidak semua bentuk promosi cocok dan dapat menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak disesuaikan dengan jenis produk yang dipasarkan. Ketidakberhasilan promosi seringkali disebabkan karena berbagai faktor antara lain adalah (a) Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat. (b) faktor perumusan pesan yang tidak persuasive.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

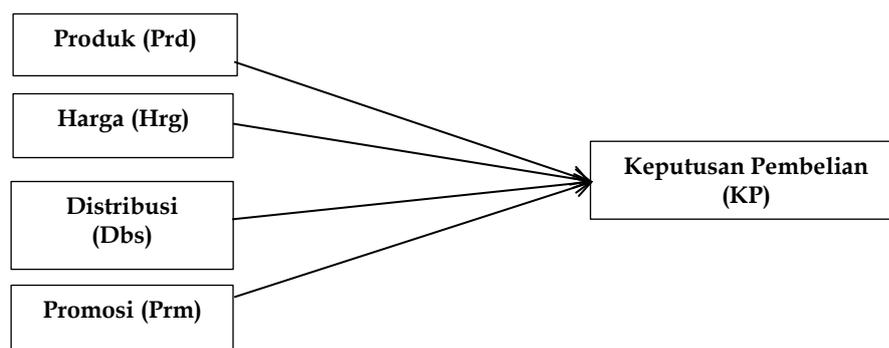
Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan.

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 pemsaran terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (studi kasus pada mahasiswa stiesia surabaya), dapat ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Model Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban ini didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan terhadap munculnya sebuah fakta yang ditemukan dalam proses pengumpulan data yang terdapat pada penelitian empiris (Sugiyono,2014:84). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan tinjauan teori maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian dan penggunaan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya dari bentuk fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan setelah penjualan, merek, nama baik dari perusahaan dan nilai kepuasan, (Kotler dan Armstrong, 2013:346).

Pembelian dari sebuah produk tidak hanya untuk memiliki produk tersebut akan tetapi juga agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Pengujian yang telah dilakukan oleh Utami dan Firdaus (2018) serta Erlangga (2020) memperlihatkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. (Kotler dan Armstrong; 2014;209). Harga merupakan alat persaingan yang paling penting dan bahkan sangat penting bagi perusahaan karena harga dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Harga harus digabungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi agar membentuk program pemasaran yang efektif.

Penetapan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki oleh konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan persepsi yang baik ke para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian dan melakukan pembelian ulang. Penelitian yang telah dilakukan Wangarry (2018) serta Dewi dan Sutanto (2018) memperlihatkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat / Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Tempat atau distribusi mempunyai peran yang penting dalam membantu perusahaan memberikan tempat untuk produknya, karena tujuan dari tempat atau saluran distribusi yaitu menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Perusahaan akan lebih berfokus kepada penentuan lokasi dan saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menempatkan produknya dan memberikan jasa pendistribusian produk perusahaan kepada konsumen yang menggabungkan pemikiran tentang cara bagaimana mengirimkan atau menyampaikan berbagai macam produk kepada pelanggan dan dilakukan oleh produsen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hilmi (2020) memperlihatkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Tempat / Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi pada dasarnya merupakan cara untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tandjung, 2015:83). Promosi sangat memiliki peran yang paling penting dalam bauran pemasaran. Promosi yaitu sebuah perlakuan yang terkonsep atau tertata untuk menjelaskan kepada konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Disini, promosi mempunyai kaitan paling erat dengan keputusan pembelian serta mempunyai hubungan aktif dalam memperkenalkan produk, mengingatkan kembali dan memberitahukan manfaat suatu produk agar konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai jenis promosi seperti mengadakan periklanan, kegiatan promosi penjualan, pemasaran pribadi, serta menjalin hubungan kepada masyarakat atau pelanggan secara aktif merupakan promosi yang dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan dalam menarik minat dan kepercayaan dari konsumen untuk mencari tahu keberadaan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi dan Sutanto (2018) memperlihatkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. metode penelitian ini menggunakan metode survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel. Penelitian ini bermaksud untuk memahami ada tidaknya hasil antar variabel. Variabel-variabel tersebut adalah variabel bebas berupa produk, harga, distribusi, promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang membeli *smartphone Samsung*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling aksidental*. *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, (Sugiyono,2014: 77).

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite) dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2013: 73) dengan menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{|Z^2 \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n =jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1,976^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu: (1) Data Primer, Data primer dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu metode penelitian observasi dan dengan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah dengan memberikan responden alternatif jawaban untuk dipilih salah satu sesuai dengan pertanyaan yang diberikan. (2) Data Sekunder, Data sekunder dalam penelitian ini

didapatkan dari membaca, mempelajari dan memahami sesuatu yang berasal dari buku atau yang lainnya, seperti: (a) Studi kepustakaan, (b) Studi dokumentasi

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah atribut atau objek yang memiliki variasi antara satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2015:38). Variabel dalam penelitian ini digunakan sebagai bantuan untuk menentukan alat pengumpulan data yang digunakan. Penelitian ini melibatkan 2 jenis variabel, yaitu: (a) *Independent variable* (Produk, Harga, Distribusi, Promosi), (b) *Dependent variable* (Keputusan Pembelian). Menurut Sugiyono (2015:38), operasional variabel adalah suatu atribut atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Produk (Prd)

Produk dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian dan kegunaan orang, yang berisi barang-barang fisik, kepribadian, lokasi, organisasi, dan gagasan. Variabel Produk dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 4 menurut Kosasih (2019), yaitu: (a) Desain yang menarik. (b) Fitur yang menarik. (c) Memiliki ukuran layar yang nyaman untuk dipakai. (d) Mudah dalam pengoperasiannya (*user friendly*).

Harga

Harga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan baiknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam artian dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang salah dapat menyebabkan kegagalan bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan semua hal-hal secara matang keputusan dalam menentukan harga. Variabel harga dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 4 menurut Rahmawati (2019) yaitu: (a) keterjangkauan harga. (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk. (c) daya saing harga. (d) kesesuaian harga dengan manfaat.

Distribusi

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran perusahaan di dalam tempat usaha distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Variable distribusi dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 3 menurut Kotler (2013:122) yaitu: (a) kemudahan dalam mendapatkan. (b) ketersediaan produk. (c) lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

Promosi

Promosi dalam penelitian ini adalah suatu aktifitas perusahaan dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan kepada para konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan dan banyak konsumen yang senang dan mengenal produk tersebut. Variabel ini diindikasikan menjadi 3 menurut Kosasih (2019) yaitu: (a) tayangan iklan di televisi. (b) Promosi smartphone di media sosial (Instagram, Facebook, YouTube.). (c) Smartphone Samsung menawarkan paket penjualan yang menarik bagi konsumen.

Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini keputusan pembelian dapat dikatakan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. variabel tersebut diindikasikan menurut Putra (2016) menjadi 4 yaitu: (a) Pembelian dikarenakan lingkungan. (b) Keputusan membeli dikarenakan peran dan status. (c) Keputusan membeli dikarenakan gaya hidup. (d) Mendapat pengakuan masyarakat.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk memperkirakan atau menganalisa perubahan respon variabel terhadap variabel lain. Analisis regresi ini menggunakan suatu model matematis berupa persamaan garis lurus guna mendefinisikan hubungan antara variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab beberapa hipotesis yang ada dan dianalisis dengan metode statistik. Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dapat diartikan sebagai alat untuk mengukur derajat penelitian tentang isi atau yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur dilihat dari kemampuannya dalam mencapai tujuan pengukuran yang diinginkan. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai koefisiennya lebih besar 5% dan bernilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	rTabel	Keterangan
Produk (Prd)	Prd1	0.618	0,194	Valid
	Prd2	0.635	0,194	Valid
	Prd3	0.638	0,194	Valid
	Prd4	0.725	0,194	Valid
	Prd5	0.716	0,194	Valid
Harga (Hrg)	Hrg1	0.735	0,194	Valid
	Hrg2	0.756	0,194	Valid
	Hrg3	0.640	0,194	Valid
	Hrg4	0.708	0,194	Valid
	Hrg5	0.711	0,194	Valid
Distribusi(Dbs)	Dbs1	0.683	0,194	Valid
	Dbs2	0.698	0,194	Valid
	Dbs3	0.806	0,194	Valid
	Dbs4	0.741	0,194	Valid
Promosi(Prm)	Prm1	0.622	0,194	Valid
	Prm2	0.653	0,194	Valid
	Prm3	0.751	0,194	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0.610	0,194	Valid
	KP2	0.613	0,194	Valid
	KP3	0.686	0,194	Valid

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Berdasarkan hasil output pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua variabel pernyataan mempunyai nilai r (hitung) lebih besar dari r (Tabel) maka dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugyiono (2017:130), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil ukuran dengan menggunakan objek yang sama maka akan mendapatkan hasil data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian, suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel atau tidak reliabel dapat dilihat dan dicocokkan berdasarkan dengan Tabel *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	20

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Hasil dari uji reliabilitas diatas nilai *cronbach alpha* sebesar 0,940 lebih besar dari 0,60 yang berarti pernyataan seluruh variabel menyatakan bahwa *reliable* yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda antara pengaruh produk, harga, distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 20 dalam proses perhitungannya didapatkan perolehan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.962	.835		3.547	.001
1	Produk	.018	.062	.032	.298	.766
	Harga	.048	.049	.100	.977	.331
	distribusi	.256	.070	.393	3.660	.000
	promosi	.318	.094	.346	3.382	.001

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Berdasarkan uji regresi linear berganda di atas maka dapat dihasilkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,962 + 0,018Prd + 0,048Hrg + 0,256Dbs + 0,318Prm + e$$

1. Konstanta (a) = 2,962, menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi = 0, maka keputusan pembelian dalam smartphone Samsung sebesar 2,962.

2. Koefisien regresi Produk (b_1) = 0,018 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel produk dengan keputusan pembelian dalam smartphone Samsung
3. Koefisien regresi Harga (b_2) = 0,048 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi Distribusi (b_3) = 0,256 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Distribusi dengan Pembelian
5. Koefisien regresi Promosi (b_4) = 0,318 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Promosi dengan Pembelian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan variabel yang digunakan dalam model regresi secara normal, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan dari uji *Kolmogorov Smirnov* dinyatakan normal apabila $> 0,05$ dari hasil uji normalitas.

Tabel 4
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.16000497
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.101
	Negative	-.122
Test Statistic		1.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Berdasarkan dari hasil Tabel diatas penelitian ini mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,103 yang berarti penelitian ini normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

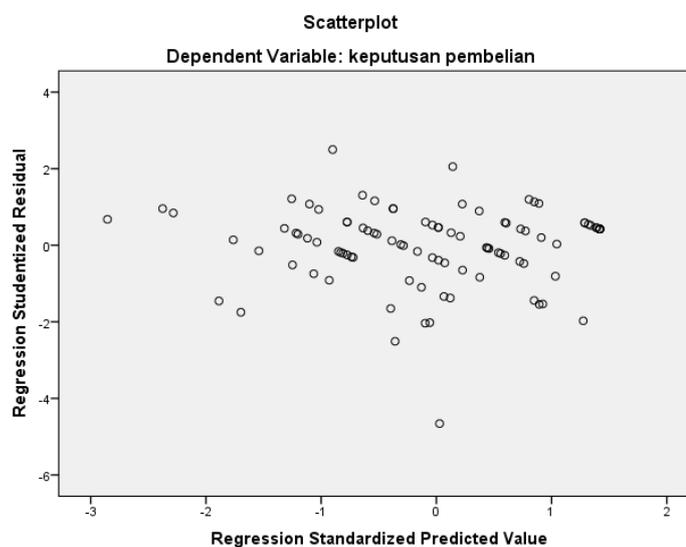
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Produk	,350	2,855	Non Multikolinieritas
	Harga	,385	2,600	Non Multikolinieritas
	Distribusi	,351	2,852	Non Multikolinieritas
	Promosi	,388	2,579	Non Multikolinieritas

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Berdasarkan dari hasil multikolinieritas diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi. Hasil ini dapat ditunjukkan dari hasil uji multikolinieritas bahwa besaran nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yaitu

2.855, 2.600, 2.852, 2.579 memiliki nilai lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* berada pada angka 1, yaitu 0.350, 0.385, 0.351, 0.388.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Output spss

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik data menyebar secara merata dan meluas serta tidak membentuk pola tertentu yang berarti dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

d. Uji F

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.294	4	53.324	38.027	,000 ^b
	Residual	133.216	95	1.402		
	Total	346.510	99			

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, nilai F memiliki nilai sebesar 38,027 dengan signifikan 0,000 atau < 0,05. Dilihat dari tingkat signifikansinya, dapat dikatakan bahwa variabel yang terdiri dari Produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan layak digunakan dalam penelitian ini.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,599	1,18417

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, terlihat bahwa R^2 sebesar 0,616 yang berarti bahwa pengaruh korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat berpengaruh karena $> 0,50$. Dengan nilai R^2 sebesar 0,616 atau sebesar 61,6% yang menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, distribusi dan promosi sebesar 61,6%. Sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti variabel lain yang tidak disertakan dalam metode penelitian ini.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t_{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Produk	.018	.062	0,298	0,766	0,05	Tidak Berpengaruh signifikan
Harga	.048	.049	0,977	0,331	0,05	Tidak Berpengaruh signifikan
Distribusi	.256	.070	3,660	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	.318	.094	3,382	0,001	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS

a. Pengujian Hipotesis 1

Dari hasil t diatas menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai nilai t sebesar 0,298 dengan nilai signifikansi sebesar 0,766 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak berpengaruh signifikan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis 2

Dari hasil t diatas menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai t sebesar 0,977 dengan nilai signifikansi sebesar 0,331 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak berpengaruh signifikan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian Hipotesis 3

Dari hasil t diatas menunjukkan bahwa variabel distribusi mempunyai nilai t sebesar 3,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengujian Hipotesis 4

Dari hasil t diatas menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai nilai t sebesar 3,382 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,766 lebih besar dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA, hal ini dikarenakan mahasiswa STIESIA merasa bahwa kualitas dari produk Samsung masih banyak kekurangan terutama pada bahan yang digunakan.

Akan tetapi dikarenakan nama brand Samsung yang udah terkenal dan banyak diketahui Mahasiswa STIESIA, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk akan terus ditingkatkan oleh Samsung dari tahun ke tahun sehingga tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wangarry (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana yang menjelaskan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT Hasjrat Abadi Ranotama Manado.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA, dikarenakan Mahasiswa STIESIA membeli smartphone Samsung karena harganya terjangkau disemua kalangan mulai dari type bawah hingga type atas tergantung dari kebutuhan masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mahal dan murah harga smartphone Samsung tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Prasetio dan Laturette (2017) penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel yang menjelaskan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chepito Tour & Travel.

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. hal ini dapat disimpulkan bahwa distribusi memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA, dikarenakan outlet Samsung sangat strategis dan mudah dijangkau apalagi fasilitas di dalam outlet yang nyaman, ber AC, free WIFI, dan juga customernya yang ramah dan murah senyum, hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak outlet dan mudah dijangkau, smartphone Samsung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hilmi (2020) penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin yang menjelaskan variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA, 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.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dewi dan Susanto (2018) penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya yang menjelaskan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)" dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,766 lebih besar dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dikarenakan nama brand Samsung yang udah terkenal dan banyak diketahui Mahasiswa STIESIA, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk akan terus ditingkatkan oleh Samsung dari tahun ke tahun sehingga tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini dilihat bahwa semakin mahal dan murah harga smartphone Samsung tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa distribusi memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA, dikarenakan outlet Samsung sangat strategis dan mudah dijangkau apalagi fasilitas di dalam outlet yang nyaman, ber AC, free WIFI, dan juga customernya yang ramah dan murah senyum, hal ini mengindikasikan

bahwa semakin banyak outlet dan mudah dijangkau, smartphone Samsung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA, 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.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini telah diusahakan dan dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yakni: (1) Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada smartphone Samsung dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independent, yaitu produk, harga, distribusi, promosi sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Dalam penelitian ini penelitian hanya berfokus pada smartphone Samsung khususnya pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (3) Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mudah datanya bersifat subjektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang bias disampaikan penelitian antara lain: (1) Disarankan kepada smartphone Samsung diharapkan lebih meningkatkan kualitas produk seperti update OS nya, meningkatkan fitur dan spesifikasinya, meningkat bahan materialnya dikarenakan banyak smartphone Samsung yang memakai bahan material plastik. (2) Disarankan kepada smartphone Samsung diharapkan bisa menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian smartphone Samsung. (3) Disarankan kepada smartphone Samsung diharapkan selalu mempertahankan keamanan lokasi agar konsumen yang berkunjung lebih nyaman. (4) Disarankan kepada smartphone Samsung diharapkan mempertahankan promo disaat pengeluaran tipe smartphone Samsung terbaru sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian smartphone Samsung. (5) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian Pustaka dan untuk lebih memaksimalkan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Multivariante 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.
<https://tekno.kompas.com/read/2020/09/07/10072907/5-besar-vendor-ponsel-di-indonesia-kuartal-ii-2020-oppo-dan-vivo-geser-samsung-20-agustus-2021> (14:57)
- 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.
- Putra, A.P. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Pada PT Surapita Unitrans Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- 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.
- Wangarry, C.L. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6.(4) : 2058 - 2067.