



Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Warga Hutumuri)

The Influence of Product, Price, Place, and Promotion on Samsung Smartphone Purchasing Decisions (Case Study of Hutumuri Residents)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

Gloria Hursepuny

gloriahursepuny1118@gmail.com

Sautman Sinaga

sautman.s@yahoo.co.id

Fenny M Hasugian

Fenny.monica@uki.ac.id

Abstract

This study is motivated by a decline in sales of Samsung smartphones over the period 2020-2021. This decrease in sales indicates a decrease in consumer purchasing decisions on Samsung smartphone products so that it can be formulated in this study that how consumers make decisions to purchase Samsung smartphones in the midst of the phenomenon of increasingly fierce competition based on the marketing mix, namely product, price, place, and promotion. The purpose of this study is to investigate whether the product, price, place, and promotion of Samsung smartphones have a significant effect on the decision to purchase Samsung smartphones by Hutumuri residents. Knowing this allows producers to maintain or improve their strategy. In this study, a quantitative approach was used by distributing questionnaires for data collection using the Likert scale, and an incidental sampling technique was used to determine the sample used for 50 respondents. The analytical methods used were validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests. Results of processing SPSS data on the impact of product, price, place and promotion on purchasing decisions. This test showed that one variable, the product variable, had a positive but insignificant effect on the purchase decision, and the promotion variable had a positive and significant effect on the purchase decision. And two variables: variable, price, and place do not influence the purchase decision, This is obtained because these two variables have a negative and insignificant effect. Simultaneous testing (Test F) shows that the variable product, price, place, and promotion together influence the decision to buy a Samsung smartphone in Hutumuri. The coefficient of determination (R-squared) is 0.565. This means that product, price, place, and promotional variables can explain 0.565% or 56.5% of purchasing decisions, with the remaining 43.5% being influenced by unresearched factors.

Keywords: Product, Price, Place, and Promotion, Purchase Decision, Samsung Smartphone

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan smartphone Samsung selama periode 2020-2021. Penurunan penjualan ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Samsung sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan bagaimana

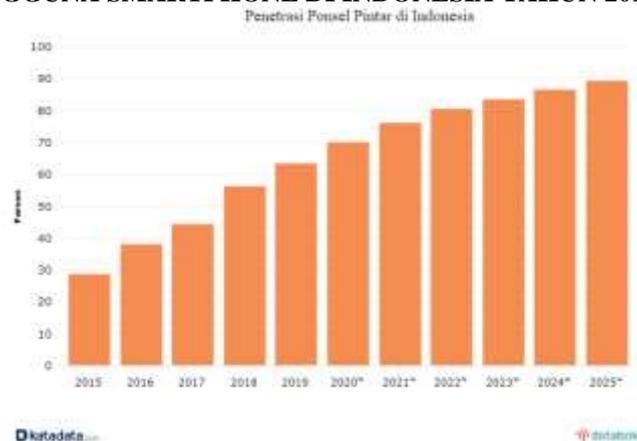
konsumen mengambil keputusan untuk membeli smartphone Samsung di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat berdasarkan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi, dan promosi smartphone Samsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung oleh warga Hutumuri. Mengetahui hal ini memungkinkan produsen untuk mempertahankan atau meningkatkan strategi mereka. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data menggunakan skala Likert, dan teknik incidental sampling digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda. Hasil pengolahan data SPSS tentang pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini menunjukkan bahwa salah satu variabel yaitu variabel produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dua variabel yaitu variabel, harga, dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini diperoleh karena kedua variabel tersebut berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Hutumuri. Koefisien determinasi (R-kuadrat) adalah 0,565. Artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjelaskan 0,565% atau 56,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 43,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi, Keputusan Pembelian, Smartphone Samsung

1. PENDAHULUAN

Di era peningkatan perkembangan dan modernisasi, bagi masyarakat luas Smartphone merupakan suatu produk yang sangat dibutuhkan. Kehadiran Smartphone semakin memudahkan manusia dalam beraktivitas, dikarenakan didukung oleh fitur-fitur dari smartphone. Tingginya permintaan akan smartphone membuat berbagai macam merek smartphone meningkat jumlah permintaannya. Persaingan antar berbagai jenis merek smartphone semakin tinggi dikarenakan jumlah permintaan yang meningkat.

GAMBAR I-1
PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2015-2025



Sumber : Databoks (15/09/2020)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>

Berdasarkan data dari Databoks, jumlah pengguna ponsel diperkirakan akan terus berkembang di Indonesia. Pada tahun 2019 terdapat 170,6 juta penduduk dari total 269,6 juta orang Indonesia yang sudah menggunakan smartphone. Ini berarti, terdapat 63,3% masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel sebagai perangkat utamanya. Menurut survei prakiraan dari Katadata, pada tahun 2025, setidaknya 89,2% masyarakat Indonesia akan memanfaatkan berbagai fitur pada smartphone. Angka ini mengacu pada perkiraan terkait penetrasi pasar ponsel di tanah air selama periode enam tahun (2019-2025), yang akan tumbuh sebesar 25,9%. Terdapat banyak sekali pengguna smartphone di Indonesia, dan tentunya konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan brand smartphone yang akan digunakan. Konsumen saat ini menjadi lebih pintar dan lebih hati-hati dalam hal membeli produk, hal ini membuat perusahaan menjadi kesulitan dalam menciptakan citra merek agar tertanam dalam benak konsumen. Terutama ketika perusahaan mempunyai banyak pesaing dan ada lebih sedikit perbedaan antara produk. Ponsel telah lama digunakan di Indonesia, tetapi dalam beberapa tahun terakhir persaingan antara beberapa merek smartphone telah meningkat. Ketika persaingan semakin ketat, perusahaan harus meningkatkan program rencana pemasaran mereka lebih lanjut.

Salah satu produsen terbaik di dunia adalah Samsung. Smartphone merupakan produk unggulan dari Samsung. Produk smartphone dari berbagai merek yang beredar dalam negeri masih memberikan ruang yang cukup bagi Smartphone Samsung. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan besar dari pesainnya, Samsung terus mengembangkan produknya untuk dapat mengikuti perkembangan. Samsung bagi masyarakat di Indonesia bukanlah merek smartphone yang baru dikenal, pada tahun 2009 Samsung pertama kali meluncurkan produk smartphone-nya dan sejauh ini menjadi merek smartphone yang paling diminati oleh masyarakat. Samsung terus mengembangkan produksinya dengan ditingkatkannya kualitas Smartphone sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen.

TABEL I-1
TOP BRAND INDEX TAHUN 2020-2021
KATEGORI TELEKOMUNIKASI / IT SMARTPHONE

Merek	TBI 2020	Merek	TBI 2021
Samsung	46.0%	Samsung	37.1%
Oppo	15.1%	Oppo	19.3%
Xiaomi	11.6%	Xiaomi	12.4%
Iphone	9.1%	Iphone	11.0%
Vivo	7.9%	Vivo	7.9%

Sumber : www.topbrand-award.com

Smartphone Samsung pada TBI dapat dilihat berada di peringkat No. 1 pada tahun 2020 dengan 46,0%. Angka ini cukup tinggi dibandingkan dengan jumlah kompetitor Smartphone di Indonesia. Namun di tahun 2021, penjualan telah turun secara signifikan sebesar 8,9% menjadi 37,1%. Ini menunjukkan bahwa produsen Samsung telah gagal dalam mempertahankan persaingan dengan maksud mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, dibandingkan terhadap perusahaan serupa, Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memutuskan produk smartphone mana yang ingin dibelinya.

Bauran pemasaran dapat mempengaruhi bagaimana konsumen terlibat dalam pembelian. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armsrong (2008) mendefenisikan, “Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (promosi)”.

Persaingan dengan banyaknya kompetitor di industri yang sama membuat perusahaan bersaing untuk lebih menyempurnakan program pemasaran perusahaannya. Strategi pemasaran untuk menjadi lebih efektif dari pesaing, Semua variabel dalam bauran pemasaran harus diintegrasikan ke dalam rencana pemasaran terpadu yang memberikan nilai kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefenisikan, “keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yang artinya tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, termasuk membeli Smartphone Samsung.

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Warga Hutumuri)”.

2. LANDASAN TEORI

A. Defenisi Pemasaran

Pemasaran merupakan cikal bakal sebuah perusahaan. Pada persaingan industri yang semakin kompetitif, perusahaan harus bisa mempertahankan bisnisnya serta berkembang. Maka dari itu, pemasar harus menguasai dan memahami isu-isu utama di lapangan sehingga dapat mengembangkan strategi demi tercapainya tujuan perusahaan. Berikut ini merupakan defenisi yang diutarakan oleh berbagai ahli mengenai pemasaran:

Pemasaran dalam bahasa Inggris adalah marketing. “Pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan dalam perancangan pengelolaan barang dan jasa, untuk menetapkan berapa harga yang ditetapkan untuk barang dan jasa dan juga untuk menetapkan armada distribusinya” menurut Basu dan Hani dalam jurnal (Iman Jaka et al., 2020).

(Philip. , & K. Kevin. L. Kotler, 2009a) menyebutkan, “pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pengertian diatas menjelaskan bahwa penekanan ditempatkan pada kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan adalah keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih spesifik, sedangkan kebutuhan adalah kurangnya beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup.

Amerika Marketing Association (AMA) dalam (Philip. , & K. Kevin. L. Kotler, 2009a) mendefenisikan: “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan planggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) didefenisikan secara luas, “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan”.

B. Manajemen Pemasaran

Dalam menghadapi meningkatnya persaingan antar perusahaan, perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran berkualitas tinggi, dengan tujuan untuk mencapai dan mempertahankan pasar yang telah mereka peroleh. Oleh karena itu, yang memegang peran sangat penting dalam perjalanan persaingan bisnis antar perusahaan yaitu manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut (Philip. , & K. Kevin. L. Kotler, 2009a) “pengertian manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut (Tjiptono, 2015), “adalah mengorganisasikan dan mengarahkan semua aktivitas bisnis yang terlibat dengan upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mewujudkan kepuasan pelanggan sehingga mencapai target keuntungan atau rangkaian tujuan perusahaan”.

Dari penjelasan diatas menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran lebih dari sekedar memilih target, tetapi juga upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar sehingga tercapainya keuntungan bersama.

C. Strategi Pemasaran

“Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan” Kotler dan Armstrong (2008).

Perusahaan menggunakan factor-faktor yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) yang tercakup dalam bauran pemasaran. Perusahaan perlu menganalisis rencana pemasaran mereka, menerapkannya secara sistematis, dan melacak hasil mereka untuk menemukan bauran pemasaran terbaik. Dari aktivitas ini, membantu perusahaan mengidentifikasi dan menggunakan peserta dan memasukkan mereka ke dalam lingkungan pemasaran.

Menurut Tull dan Kahle dalam (Tjiptono, 2015), “merumuskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan”.

Berdasarkan pandangan Tull dan Kahle, dapat diketahui jikalau strategi pemasaran berperan penting dalam proses pemasaran suatu produk untuk segmen pasar sasaran. karena merupakan alat untuk mempengaruhi permintaan produk dan mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam memenuhi target pasar.

D. Bauran pemasaran

(Iman Jaka et al., 2020) “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah serangkaian proses yang dilalui barang dan jasa, dari mulai proses pembentukan barang atau jasa yang dengan apa yang dibutuhkan konsumen saat ini”.

Menurut Marshall & Jhonston dalam jurnal (Anggraini et al., 2016) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari: product, price, place, promotion.

1. Pengertian Produk

Menurut Lupiyoadi dalam jurnal (Tambunan & Sembiring, 2019) “Product merupakan suatu jenis jasa yang dibutuhkan oleh konsumen”

“Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran” Kotler dan Armstrong (2008)

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015), “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut (Philip. , & K. Kevin. L. Kotler, 2009b), “Saat perencanaan target pasar, pemasar harus mempertimbangkan 5 tingkatan produk” berikut:

- a) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu fungsi dari produk yang benar-benar konsumen beli.
- b) Produk dasar (*basic product*), beberapa hal yang perlu diubah oleh pemasar untuk menjaga manfaat produk utama tetap fokus.
- c) Produk yang menjadi harapan (*expected product*), Serangkaian item situasi yang menjadi harapan konsumen disaat melakukan pembelian akan produk.
- d) Produk tambahan (*augmented product*), Ini adalah produk yang telah ditambahkan pemasar ke jajaran mereka yang biasa untuk memberi konsumen sesuatu yang ekstra.
- e) Produk potensial (*potential product*), pada era baru yang akan datang ada kemungkinan penambahan dan konversi/perubahan yang mungkin dihadapi produk.

2. Pengertian Harga

Elemen bauran pemasaran yaitu Harga, digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Harga menjadi senjata strategik untuk persaingan yang efektif.

“Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk pelanggan untuk memperoleh produk” Kotler dan Armstrong (2008).

“Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan” (Tjiptono, 2015). Di sisi lain ketiga elemen (produk, distribusi, dan promosi) menimbulkan biaya atau pengeluaran. Selain itu, dalam bauran pemasaran harga merupakan factor yang dapat diubah sesuai kondisi pasar, sehingga anda dapat mengubah harga dengan cepat atau dapat disesuaikan tergantung apa yang ingin dicapai. Jika harganya terlalu tinggi, produknya akan tidak dapat dijangkau oleh beberapa target pasar sasaran dan dapat membuat nilai pelanggan menjadi rendah. Di sisi lain, jika harganya terlalu murah, sulit bagi perusahaan untuk mendapat untung, atau beberapa konsumen menganggap kualitasnya buruk.

Tujuan Penetapan Harga

- a) Memaksimalkan laba
Penetapan harga yang kompetitif dapat memaksimalkan keuntungan periode tertentu untuk perusahaan.
- b) Menguasai pangsa pasar
Dalam menetapkan harga yang rendah akan merangsang pertumbuhan pasar. Karena semakin tinggi volume penjualan, semakin rendah harga satuan. Ini berarti bahwa perusahaan dapat menjual produknya dengan biaya lebih rendah, yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi.
- c) Kemampuan bertahan
Dengan penetapan harga, perusahaan dapat mengontrol upayanya agar menghindari upaya-upaya dalam melakukan peningkatan laba disaat perusahaan sedang berada di situasi pasari yang tidak dapat diterima.
- d) Pengembalian atas investasi (ROI)
Realisasi pengembalian modal akan cepat terjadi dengan cara penetapan harga yang sesuai dengan pasar sasaran (*ROI/Return Of Investment*)

3. Pengertian Tempat/Distribusi

Menurut (Tjiptono, 2015), “Distribusi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)”.

“Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya” (Anggraini et al., 2016).

Dalam Kotler dan Armstrong (2008:40), "Saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis Saluran pemasaran adalah serangkaian jalur dimana produk atau jasa dibeli dan digunakan oleh pengguna akhir setelah diproduksi". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:347), “Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen”.

Perantara yang membantu menghubungkan produsen dan konsumen disebut saluran distribusi. Berdasarkan hal tersebut, produsen dan konsumen terhubung satu sama lain melalui kegiatan mereka yaitu membeli dan menjual kembali kepada konsumen barang-barang yang diproduksi oleh produsen.

Merchant middleman dan *agent middleman* adalah dua jenis utama pedagang perantara;

- a) *Merchant middleman* merupakan perantara yang mempunyai produk yang bisa dijual kembali (dibeli dari produsen). 2 jenis utama *merchant middleman* yakni *wholesaler* (distributor/ *jobber*) dan *retailer(dealer)*.
- b) *Agent middleman (broker)* yaitu perantara yang mewakili produsen untuk menemukan, bernegosiasi, dan memperdagangkan kepada pembeli. Karena itu, ia tidak memiliki barang yang dinegosiasikan sendiri.

Saat memilih saluran distribusi, produsen perlu mempertimbangkan sejumlah hal penting. Perusahaan harus pertimbangkan dengan baik saluran distribusi apa yang nantinya digunakan dan yang terbaik digunakan yang akan digunakan untuk memasarkan produknya.

4. Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi dalam jurnal (Tambunan & Sembiring, 2019) “promosi yaitu bagaimana penginformasian produk atau jasa dilakukan agar tersampaikan kepada konsumen”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Ada 5 cara utama untuk mempromosikan produk atau layanan:

- a) Periklanan (*advertising*): Iklan adalah bentuk pemasaran yang melibatkan pembayaran seseorang selain individu yang membuat atau mengiklankan produk atau layanan. Ini dapat dilakukan melalui penggunaan sponsor,.
- b) Promosi penjualan (*sales promotions*): ini dilakukan agar konsumen tertarik membeli atau produsen yang akan menjual barang atau layanan.
- c) Hubungan Masyarakat (*public relations*): Dapatkan publisitas yang ideal, bangun citra perusahaan yang baik, dan jalin hubungan baik dengan semua lapisan masyarakat untuk menangani setiap peristiwa yang terjadi dalam lapisan masyarakat.

- d) Penjualan personal (*personal selling*): Untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan pelanggan, tenaga penjualan perusahaan akan memberikan presentasi pribadi.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*): yaitu cara untuk membangun relasi yang kuat terhadap pelanggan untuk menciptakan tanggapan langsung dan hubungan pelanggan jangka panjang.

E. Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008), “Proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setiap pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian”.

GAMBAR II-2
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN



Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008:179

- 1) Pengenalan kebutuhan
 Dalam melakukan pembelian pertama-tama penjual memperkenalkan pembeli akan kebutuhan sehingga mereka menyadari kebutuhan akan suatu produk tersebut. Kebutuhan dapat dipengaruhi atas pengaruh internal disaat individu memiliki kebutuhan yang mendesak, yang mengarah pada dorongan hati. Rangsangan eksternal juga dapat memicu kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi
 Merupakan bagian penting bagi konsumen yang akan membeli suatu barang atau layanan. Konsumen perlu menarik perhatian atau aktif mencari informasi agar dapat menemukan produk yang dicarinya.
- 3) Evaluasi alternatif
 Ini merupakan cara konsumen dalam menggunakan informasi untuk membuat pilihan tentang suatu merek.
- 4) Keputusan pembelian
 Yaitu proses seseorang dalam menentukan merek mana yang menjadi pilihan untuk dibelinya.
- 5) Perilaku pascapembelian
 Kepuasan atau ketidakpuasan pasca-pembelian mendorong pembeli untuk mengambil tindakan lebih lanjut, biasanya dalam bentuk ulasan atau umpan balik pelanggan.

Menurut Engel dkk dalam jurnal (Anggraini et al., 2016) “keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”.

Menurut (Swastha, 2011), terdapat 5 peran yang dimiliki seseorang dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (initiator): istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang berinisiatif membeli sesuatu yang diinginkannya, tetapi tidak berwenang untuk melakukannya sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (influencer): mengacu pada siapa saja yang secara sadar atau tidak sadar dapat mempengaruhi bagaimana seseorang membelanjakan uang mereka.
- 3) Pembuat keputusan (decider): adalah orang yang membuat keputusan mengenai sesuatu yang perlu dibeli, membeli dimana, dan kapan waktu untuk membelinya.
- 4) Pembeli (buyer): pembelian aktual yang dilakukan seseorang.
- 5) Pemakai (user): produk atau layanan yang dibeli seseorang untuk digunakannya.

Menurut (Philip. , & A. G. Kotler, 2008), “faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pembelian yaitu: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis.

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Keinginan dan perilaku manusia merupakan penyebab mendasar dalam suatu budaya. Ada banyak penelitian tentang perilaku manusia. Anak-anak tumbuh dalam masyarakat di mana mereka belajar mengenai nilai-nilai dasar, konsep, keinginan, dan perilaku keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Ada banyak variasi dalam bagaimana budaya mempengaruhi perilaku konsumen, tergantung di mana seseorang tinggal.

b) Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari sekelompok kecil masyarakat yang dimana mereka membagikan seperangkat nilai-nilai umum dari pengalaman pribadi mereka serta kondisi yang umumnya dialami mereka. Subbudaya adalah kelompok orang yang memiliki tradisi dan nilai yang sama. Mereka dapat dibagi menjadi banyak kategori yang berbeda, termasuk kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Yaitu pengelompokan sosial bertingkat dengan anggota yang memiliki nilai, minat, serta sama perilakunya. Tingkat pendapatan bukan merupakan penentuan kelas sosial. Faktor-faktor lain yaitu pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan juga berperan.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

Berbagai kelompok sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Anggota dalam kelompok memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung atas orang-orang. Mereka dapat melakukan ini baik secara langsung atau melalui anggota mereka.. Kelompok referensi memainkan peran penting dalam memperkenalkan seseorang pada perilaku, sikap, dan konsep diri baru. Mereka

juga membantu memastikan bahwa apa yang mempengaruhi seseorang dalam memilih produk dan merek.

b) Keluarga

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh anggota keluarga. Konsumsi keluarga adalah bagian penting dari masyarakat, dan keluarga adalah beberapa konsumen terpenting dalam perekonomian. Sejauh mana mitra dalam kategori produk terlibat dalam proses pembelian dan pada tahap pembelian sangat bervariasi. Anak-anak memainkan peran penting dalam keputusan pembelian keluarga. Cara konsumen menjalankan bisnis mereka berubah, dan ini berdampak pada peran yang dimainkan pembeli.

c) Peran dan Status

Yaitu faktor penting untuk dapat menentukan posisi seseorang di suatu kelompok. Peran ini menuntut individu agar bertindak seturut apa yang diharapkan orang sekitar. Setiap peran dalam masyarakat memiliki tanggung jawab dan harapan khusus menggambarkan nilai umum yang ditempatkan masyarakat pada peran itu. Orang biasanya memilih produk berdasarkan peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli didasarkan pada berbagai faktor seperti:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli produk pada berbagai tahap kehidupan mereka. Seperti makanan, pakaian, furnitur, dan hiburan seiring bertambahnya usia.

b) Pekerjaan dan situasi ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi jumlah uang yang dapat mereka belanjakan. Seringkali, pemilihan produk juga didasarkan pada situasi ekonomi keuangan seseorang, seperti jumlah pendapatan mereka, total tabungan, utang, dan sikap mereka terhadap pengeluaran atau tabungan. Misalnya, CEO akan membeli pakaian yang bermerek, perjalanan menggunakan private jet, membeli mobil mewah, dan keanggotaan klub khusus (golf).

c) Gaya hidup

Menurut Dwi A dalam jurnal (Alvionita Manalu et al., n.d.) "Lifestyle merupakan pola hidup yang menggambarkan aktivitas, minat, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Melalui strategi segmentasi lifestyle (gaya hidup), perusahaan perlu mencari kesesuaian hubungan antara produk atau jasa dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran". Mengekspresikan kepribadian mereka dengan berbagai gaya hidup yang menjadi pilihan merupakan cara seseorang untuk hidup. Gaya hidup mencakup dimensi AIO utama yang mengukur aktivitas pelanggan. Ada lebih banyak gaya hidup seseorang daripada hanya kelas sosial atau kepribadian mereka. Profil gaya hidup menceritakan kisah lengkap tentang aktivitas mereka di dunia. Gaya hidup dapat menjadi alat yang berharga bagi pemasar ketika mencoba memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana nilai tersebut memengaruhi perilaku pembelian. Sebagai contoh,

perusahaan telepon seluler dari berbagai merek berlomba-lomba untuk memproduksi produk yang cocok bagi gaya hidup kaula muda yang semakin modern dan beragam keunikannya, seperti multimedia fitur ponsel bagi anak muda yang menggunakan telepon genggamnya untuk aktivitasnya tidak terlepas dari berbagai urusan multimedia. misalnya berbagai aplikasi sosial media, kamera, dan lain-lain. Atau pebisnis yang menggunakan handphone yang dapat menunjang berbagai aktivitas bisnisnya.

d) Kepribadian dan konsep diri

Cara orang berbelanja dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing individu. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah pada respons yang relatif konsisten dan gigih terhadap lingkungan seseorang. Karakteristik perilaku yang sering dikaitkan dengan kepribadian adalah rasa percaya diri, dominan, kemampuan seseorang dalam kehidupan antar sosial, otonomi, pertahanan diri, cara seseorang dalam adaptasi di tempat baru, dan agresivitas. Kepribadian dapat menjadi alat yang berguna ketika mempertimbangkan suatu produk atau pilihan merek, karena dapat membantu kita memahami perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen memilih brand yang sesuai dengan kepribadiannya.

4) Faktor Psikologis

Konsumen melakukan pembelian didasarkan oleh 4 faktor psikologis utama yakni:

a) Motivasi

Manusia selalu memiliki kebutuhan akan kebutuhan biologis, yang berasal dari impuls misalnya lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lain yang sering diabaikan adalah kebutuhan akan pengakuan atau kepemilikan. Ketika permintaan mencapai intensitas yang kuat, kebutuhan menjadi motivasi. Motivasi merupakan kebutuhan yang sangat membuat stres dan sulit untuk dipenuhi, namun terlepas dari kekuatannya motivasi dapat membantu seseorang mencapai tujuan mereka.

b) Persepsi

Manusia yang memiliki motivasi diri biasanya siap untuk mengambil Tindakan segera. Cara seseorang berperilaku sering didasarkan pada persepsi mereka tentang situasi tersebut. Persepsi yaitu bagaimana kita mengambil informasi dan membentuk gambaran dunia. Ada tiga cara konsumen dapat merasakan produk atau merek yang sama: melalui indera, melalui pikiran, dan melalui emosi. Hal ini dapat menimbulkan tiga persepsi yang berbeda di benak setiap konsumen, maka terdapat tiga proses perseptual :

- 1) *Atensi selektif*, Adalah seseorang yang cenderung akan mengseleksi informasi yang diterimanya. Oleh karena itu, pemasar perlu bekerja sangat keras agar menarik perhatian konsumen dan memberikan rangsangan kepada masyarakat terkait dengan kebutuhan mereka.
- 2) *Distorsi selektif*, yaitu seseorang yang cenderung mendukung pendapat yang dipercayai dari penafsiran informasi yang didapat. Distorsi selektif artinya pemasaran harus selektif untuk memahami apa yang dipikirkan konsumen dan

bagaimana ide-ide tersebut akan mempengaruhi interpretasi pesan yang yang ditampilkan pemasar.

- 3) Retensi selektif, menggambarkan konsumen yang seringkali hanya mengingat kebaikan merek favorit dan melupakan keunggulan dari merek kompetitor. Bukti ini dengan jelas memperlihatkan kenapa marketer menggunakan banyak drama dan pengulangan dalam upaya untuk membujuk konsumen.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Seseorang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Contohnya terdapat pembeli kamera digital kita mungkin mempunyai sikap seperti "Membeli yang terbaik". Dan produsen asal Jepang merupakan pembuat produk elektronik terbaik di dunia. Jika demikian, kamera Nikon akan sangat sesuai dengan sikap konsumen tersebut. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada.

3. METODE PENELITIAN

A. Defenisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2017), "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh pneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independen* : X)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi hasil perubahan atau timbulnya variabel dependenn. Empat variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4).

2. Variabel Terikat (*Dependen* : Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi atau sebagai akibat oleh nilai variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Pengambilan keputusan pembelian (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kota Ambon pada warga negeri Hutumuri. Tujuan dilakukannya penelitiann ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan yang dihasilkan produk, harga, tempat, dan promosi pada smartphone Samsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber data penelitian adalah jawaban responden yang dilakukan melalui penyebaran kuisisioner secara online (google form). Penyebaran kuisisioner ini dilakukan pada bulan Juli 2022.

C. Populasi Dan Sampel

a) Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pengguna Smartphone Samsung yang ada di negeri Hutumuri.

b) Sampel

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada (Sugiyono, 2015): “Jika pada penelitian ini akan ada analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi ganda), diikuti oleh jumlah anggota yang dapat digunakan yakni minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya terdapat 5 variabel penelitian (independen + dependen), jadi didapatkan jumlah anggota sampel sebanyak $10 \times 5 = 50$ sampel”.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling Nonprobability Sampling, yaitu Sampling Insidental.

Menurut (Sugiyono, 2017), “Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Mengacu pada (Sugiyono, 2017), “Metode pengambilan sampelnya kemudian menggunakan teknik Sampling Insidental, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

D. Jenis dan Sumber data

Peneliti mempergunakan data primer dalam riset ini yakni dengan memberikan kuesioner pada pelanggan smartphone Samsung pada warga Hutumuri. Peneliti menyebarkan kuisisioner menggunakan skala likert.

E. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021), “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu perusahaan harus suatu kuesioner dikatakan valid jika Pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), “Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang konsisten pada waktu ke waku, atau dapat diartikan tidak ada perubahan dari jawaban responden”.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), “Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah variabel-variabel dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal”.

2) Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2018), “Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen”.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), “Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdastisitas atau tidak terjadi Heteroskesdasitas”.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

1) Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2016), “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel independen memiliki kemampuan yang amat terbatas untuk menjelaskan perubahan variabel dependen”.

2) Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018), “Uji hipotesa untuk mengetahui apakah variabel bebas bersama – sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat begitupun sebaliknya”.

3) Uji Parsial (Uji T)

“Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependen” (Ghozali, 2018).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	18	36%
Perempuan	32	64%

Dari data yang diperoleh dari 50 orang, terlihat bahwa Jumlah responden tertinggi berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan, dengan angka 32 orang atau 64%. Jumlah responden laki-laki sebanyak 18 orang atau 36%.

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
≤ 20 tahun	14	28%
20-29 tahun	29	58%
30-39 tahun	2	4%
≥ 40 tahun	5	10%

Dari table diatas, disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu responden yang memiliki usia 20 sampai 29 tahun sebanyak 29 orang dengan presentasi 58%, usia kurang dari 20 tahun sebanyak 14 orang (28%), kemudian usia lebih dari 40 tahun sebanyak 5 orang (10), dan paling sedikit responden berusia 30-39 tahun sebanyak 2 orang (4%).

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	32	64%
PNS	4	8%
Pegawai Swasta	3	6%
Wiraswasta	1	2%
Lainnya	10	20%

Dari data yang diperoleh, disimpulkan bahwa Sebagian besar responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 32 responden dengan presentase 64%, disusul oleh lainnya sebanyak 10 orang (20%), PNS sebanyak 4 responden (8), pegawai swasta sebanyak 3 responden (6), dan wiraswasta yang paling sedikit sebanyak 1 responden atau 2%.

B. Uji Validitas

Variabel		r - hitung	r - tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1P1	0,741	0,273	Valid
	X1P2	0,825	0,273	Valid

	X1P3	0,853	0,273	Valid
	X1P4	0,856	0,273	Valid
Harga (X2)	X2P1	0,738	0,273	Valid
	X2P2	0,765	0,273	Valid
	X2P3	0,827	0,273	Valid
Tempat (X3)	X3P1	0,934	0,273	Valid
	X3P2	0,913	0,273	Valid
	X3P3	0,879	0,273	Valid
Promosi (X4)	X4P1	0,757	0,273	Valid
	X4P2	0,816	0,273	Valid
	X4P3	0,781	0,273	Valid
	X4P4	0,820	0,273	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	YP1	0,887	0,273	Valid
	YP2	0,813	0,273	Valid
	YP3	0,792	0,273	Valid

C. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,836	Reliabel
Harga (X2)	0,671	Reliabel
Tempat (X3)	0,895	Reliabel
Promosi (X4)	0,801	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,767	Reliabel

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45982259
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,097
	Negative	-,100
		,100

Test Statistic	,200 ^d
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, disimpulkan bahwa, model regresi yakni variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Dikarenakan nilai koefisien asimptotik adalah $0,200 \geq 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,248	1,677		,744	,461		
	produk	,261	,155	,281	1,686	,099	,348	2,875
	harga	-,050	,200	-,041	-,251	,803	,362	2,762
	tempat	-,135	,154	-,128	-,876	,386	,454	2,203
	promosi	,545	,130	,658	4,200	<,001	,394	2,536

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan besarnya nilai variance inflation factor (VIF) pada tabel diatas sebagai dasar pengambilan keputusan yang dihasilkan oleh program SPSS, disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3,574	1,031		3,466	,001
	produk	-,068	,095	-,165	-,718	,477
	harga	-,052	,123	-,095	-,423	,674
	tempat	,090	,095	,191	,951	,347
	promosi	-,121	,080	-,327	-1,519	,136

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program SPSS, disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Diketahui bahwa nilai signifikansi produk, harga, tempat, dan promosi yang diperoleh $\geq 0,05$.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,565	,526	1,52332

a. Predictors: (Constant), promosi, tempat, harga, produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Variabel-variabel yang diteliti menyumbang 56,5% dari total pengaruh pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Namun, faktor-faktor lain (yang tidak diteliti) menyumbang 43,5% dari total pengaruh.

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,657	4	33,914	14,615	<,001 ^b
	Residual	104,423	45	2,321		
	Total	240,080	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, tempat, harga, produk

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan nilai F-hitung = 14,615. Sedangkan F-tabel =3,16. Karena F-hitung 14,615 > F-tabel 3,16. Sedangkan untuk nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian ataupun sebaliknya.

3. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,248	1,677		,744	,461
	produk	,261	,155	,281	1,686	,099
	harga	-,050	,200	-,041	-,251	,803
	tempat	-,135	,154	-,128	-,876	,386
	promosi	,545	,130	,658	4,200	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji-T digunakan untuk pengujian signifikansi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat dengan melihat data t-tabel adalah sebesar 2,0141. Hasil yang didapat pada tabel diatas dengan uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat dijelaskan antara lain:

- 1) Variabel produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan nilai t hitung yang diperoleh lebih kecil dari t-tabel ($1,686 \leq 2,0141$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan tingkat signifikannya yaitu $0,99 > 0,05$.
- 2) Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan nilai t-hitung yang didapat lebih kecil dari t-tabel ($-0,251 \leq 2,0141$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan tingkat signifikannya yaitu $0,803 > 0,05$.
- 3) Variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan nilai t-hitung yang didapat lebih kecil dari t-tabel ($-0,876 \leq 2,0141$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan tingkat signifikannya yaitu $0,386 > 0,05$.
- 4) Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel ($4,200 \geq 2,0141$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan tingkat signifikannya yaitu $0,001 < 0,05$.

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana berbagai faktor (produk, harga, tempat, dan promosi) mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Samsung di Hutumuri. Dari rumusan pertanyaan yang diajukan, analisis data, dan pembahasan pada bab sebelumnya kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Hasil analisis produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Hutumuri. Pernyataan ini dibuktikan dari, nilai koefisien regresi sebesar 1,686; t-hitung memperoleh nilai kurang dari t-tabel ($1,686 < 2,014103$); dan nilai signifikansi sebesar $0,99 > 0,05$

2. Hasil analisis harga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Hutumuri. Pernyataan ini dibuktikan dari, nilai koefisien regresi sebesar -0,251; t-hitung memperoleh nilai kurang dari t-tabel ($-0,251 < 2,014103$); dan nilai signifikansi sebesar $0,803 > 0,05$.
3. Hasil analisis tempat/distribusi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Hutumuri. Pernyataan ini dibuktikan dari, nilai koefisien regresi sebesar -0,876; t-hitung memperoleh nilai kurang dari t-tabel ($-0,876 < 2,014103$); dan nilai signifikansi sebesar $0,386 > 0,05$.
4. Hasil analisis promosi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Hutumuri. Pernyataan ini dibuktikan dari, nilai koefisien regresi sebesar 4,200; t-hitung memperoleh nilai kurang dari t-tabel ($4,200 > 2,014103$); dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
5. Hasil analisis produk, harga, tempat, dan promosi menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Hutumuri. Pernyataan ini dibuktikan dari, nilai koefisien regresi sebesar 14,615; f-hitung memperoleh nilai lebih dari f-tabel ($14,615 > 3,16$); dengan nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,001 < 0,05$.

B. Saran

Dari hasil yang diperoleh dari upaya yang dilakukan dalam pembahasan dan kesimpulan, penulis dapat menyimpulkan bahwa 43,5% tingkat pembelian smartphone Samsung tidak berpengaruh pada variabel independen yang digunakan peneliti. Ini dikarenakan karakteristik dari responden dari segi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang diteliti memiliki perbedaan dalam memutuskan melakukan pembelian pada smartphone Samsung. Namun variabel independen lainnya yang tidak menjadi subjek pengujian dalam pelaksanaan penelitian ini.

Bagi perusahaan harus mampu mempertahankan bahkan terus meningkatkan penyajian presentasi lebih dari 56,5%. contohnya dengan meningkatkan kualitas produknya, bersaing dalam menjangkau pasar sasaran yang lebih rendah dan memperluas lokasi penjualan.

Bagi peneliti yang akan meneliti pada masalah yang serupa diharapkan untuk memasukan variabel lain dari presentase 43,5% yang diperoleh penulis di atas yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita Manalu, M., BNL Tobing, F., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia) FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON iPhone PURCHASE DECISIONS (Case Study on Indonesian Christian University Students)*.
- Angraini, N., Sembiring, C. F., Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Jl Mayjen Soetoyo, F., & Timur, J. (2016). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA* (Issue 2).

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi ke-8*. Penerbit Undip.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi ke-9*. Penerbit Undip.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Edisi ke-10*. Penerbit Undip.
- Iman Jaka, J., Sinaga Sautmans, S., & Ktut Silvanita Mangani, yahoocoid. (2020). LEVEL OF STUDENT TRAVELER SATISFACTION FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UKI TO QUALITY OF TRAVELOKA SERVICES. In *fundamental management journal* (Issue 1).
- Kotler, Philip. , & A. G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. , & K. Kevin. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Penerbit Erlangga .
- Kotler, Philip. , & K. Kevin. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Bandung Alfabeta.
- Swastha, B. and H. H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tambunan, J., & Sembiring, C. F. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN FIN-TECH GO-PAY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION TOWARD GO-PAY FIN-TECH SERVICE AT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUNDENTS AT CHRISTIAN UNIVERSITY OF INDONESIA. In *fundamental management journal* (Issue 1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit CV Andi Offset.