

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KALANGAN  
MAHASISWA EKONOMI UNIMED**

**Eka Widya Ningsih<sup>1)\*</sup>, & Lokot Muda Harahap<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail : ekawidyaningsih421@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Menggunakan metode kuantitatif, sampel diambil dengan teknik Nonprobability Sampling, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sampel penelitian terdiri dari 100 mahasiswa yang pernah menggunakan smartphone merek Samsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel promosi dan harga secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

**Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian**

**Abstract**

*This study aims to evaluate the influence of promotion and price on purchasing decisions of Samsung smartphones among students of the Economics Faculty at Universitas Negeri Medan. Using a quantitative method, the sample was taken with a Nonprobability Sampling technique, where not all members of the population have an equal chance of being selected. The study sample consists of 100 students who have used Samsung smartphones. The results indicate that both promotion and price have a positive and significant partial influence on purchasing decisions. Additionally, the promotion and price variables also have a significant simultaneous influence on the purchasing decisions of Samsung smartphones among the Economics Faculty students at Universitas Negeri Medan.*

**Keywords: Promotion, Price, Purchasing Decisions**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat, didorong oleh arus globalisasi. Salah satu perangkat yang mengalami perkembangan pesat adalah smartphone. Menurut Dayat Suryana (2012:26), teknologi adalah perkembangan media atau alat yang digunakan lebih efisien untuk memproses dan mengendalikan masalah. Komunikasi, sebagaimana

dijelaskan oleh Rochajat (2011:20), adalah sistem pertukaran informasi antar individu melalui lambang, tanda, atau tingkah laku. Pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi, terutama smartphone, mempercepat kebutuhan masyarakat akan perangkat tersebut, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi smartphone sesuai kebutuhan konsumen.

Pertumbuhan pesat di sektor telekomunikasi, seiring dengan kebutuhan masyarakat, membuka peluang bagi perusahaan untuk bersaing secara kompetitif. Perusahaan harus mengenali, mencermati, dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Penelitian ini berfokus pada smartphone merek Samsung sebagai objek penelitian. Samsung, perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia dan ikon dari Samsung Group, bermarkas di Seocho Samsung Town, Seoul, Korea Selatan. Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 sebagai perusahaan perdagangan. Smartphone Samsung diminati konsumen karena spesifikasi dan fitur terbaru yang selalu di update sesuai dengan teknologi multimedia yang digunakan, serta harga yang disesuaikan dengan teknologi baru tersebut. Produk Samsung mencakup seri A hingga seri J yang populer di kalangan konsumen saat ini.

Penjualan smartphone Samsung mengalami fluktuasi pada market share dari tahun 2016-2021 (sumber: International Data Corporation). Merek smartphone lain yang berhasil meningkatkan penjualannya menyebabkan persentase Samsung menurun, menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung. Berdasarkan prasurvey, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan menyebutkan bahwa Samsung kurang melakukan promosi dengan memberikan cashback atau diskon, sehingga minat konsumen menurun. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Samsung dianggap mahal

dibandingkan dengan merek lain yang memiliki spesifikasi atau fitur serupa, membuat konsumen beralih ke merek lain yang lebih terjangkau.

Promosi dan harga menjadi pertimbangan penting bagi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Media promosi menyediakan informasi lengkap tentang produk Samsung, sementara harga menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan anggaran konsumen. Jika kedua faktor ini terpenuhi, konsumen akan lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk smartphone Samsung.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang membeli atau pernah menggunakan smartphone Samsung dalam kehidupan sehari-hari.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Promosi**

Menurut Philip Kotler (2006:97), promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2010:219), promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jika dilihat dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2002:241) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang perlu dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:129) mengartikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen memahami masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang

kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Machfoedz (2013:44) keputusan pembelian yaitu suatu proses penilaian dan penentuan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk memperoleh barang atau jasa.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, yang beralamat di Jalan Willem Iskandar, Pasar V Medan Estate, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian berlangsung dari tanggal 22 Februari 2022 hingga 22 Maret 2022.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang menggunakan smartphone Samsung, dengan total populasi sebanyak 3.269.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan adalah 97,03, yang dibulatkan menjadi 100 responden dengan standar error 10% (0,1). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu teknik yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah objek atau titik perhatian dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel: variabel bebas dan variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini adalah:

- Variabel bebas (X1): Promosi
- Variabel bebas (X2): Harga
- Variabel terikat (Y): Keputusan pembelian

### **Definisi Operasional**

1. Promosi (X1) : Promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk untuk mempengaruhi pendapat mereka atau mendapatkan respons (Kotler & Armstrong, 2001).
2. Harga (X2) : Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan

produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439).

3. Keputusan Pembelian (Y) : Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memahami masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:129).

### **Jenis dan Sumber Data**

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, jenis data yang digunakan adalah:

1. Data Primer : Data yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti.
2. Data Sekunder : Data yang didapatkan dari berbagai sumber yang telah ada.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)
2. Angket (Kuesioner)
3. Wawancara (Interview)
4. Studi Kepustakaan
5. Studi Dokumenter

### **Uji Instrumen Penelitian**

1. Uji Validitas : Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas instrumen diuji menggunakan rumus korelasi melalui koefisien korelasi Product Moment.

2. Uji Reliabilitas : Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas adalah alat

untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Teknik yang digunakan adalah rumus Alpha Cronbach.

**Teknik Analisis Data**

1. Uji Asumsi Klasik :

- Uji Normalitas : Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161).

- Uji Multikolinearitas : Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107).

- Uji Heteroskedastisitas : Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:137).

2. Analisis Regresi Linear Berganda : Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi mempelajari ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

**Pengujian Hipotesis**

1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2006) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel Promosi (X1), Harga (X2)

bersama –sama berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan) secara terpisah atau parsial.

Menurut Sugiyono (2017:300), mencari nilai t-hitung dapat menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

2. Uji F (uji signifikansi simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2017:297) untuk mencari F hitung dapat menggunakan rumus berikut

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali dalam Agustina dan Yoestini (2012:6) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum 2 Y}{\sum y^2}$$

Keterangan :

- $R^2$  = Koefisien determinasi  
 X = Variabel independen  
 B = Koefisien regresi  
 Y = Variabel dependen  
 (Keputusan Pembelian)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

No	Nomor Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Status
1	X1.1	0,659	0,361	Valid
2	X1.2	0,638	0,361	Valid
3	X1.3	0,707	0,361	Valid
4	X1.4	0,804	0,361	Valid
5	X1.5	0,759	0,361	Valid
6	X1.6	0,736	0,361	Valid
7	X1.7	0,668	0,361	Valid
8	X1.8	0,778	0,361	Valid
9	X2.1	0,800	0,361	Valid
10	X2.2	0,853	0,361	Valid
11	X2.3	0,855	0,361	Valid
12	X2.4	0,907	0,361	Valid
13	X2.5	0,870	0,361	Valid
14	X2.6	0,881	0,361	Valid
15	X2.7	0,630	0,361	Valid
16	X2.8	0,831	0,361	Valid
17	Y1	0,766	0,361	Valid
18	Y2	0,859	0,361	Valid
19	Y3	0,831	0,361	Valid
20	Y4	0,884	0,361	Valid
21	Y5	0,908	0,361	Valid
22	Y6	0,840	0,361	Valid

Berdasarkan hasil analisis korelasi product moment yang telah dilakukan terhadap kuesioner tersebut diperoleh hasil besaran rhitung >

rtabel dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Hasil Reliabilitas
1	Promosi	0,851	0,7	Reliabel
2	Harga	0,916	0,7	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,919	0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing kuesioner pengukur variabel penelitian, tampak bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

Mengacu pada hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

#### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Unstandardized Residual

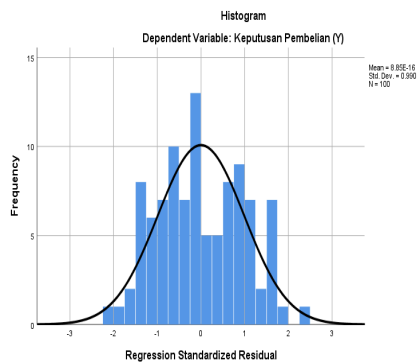
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36289075
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.058
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa data pada penelitian ini sudah terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan



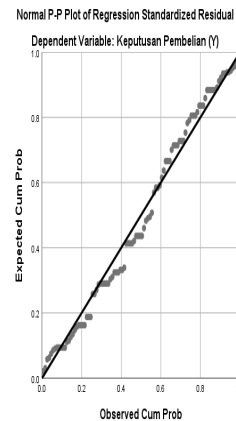
tingkat signifikansi  $0,088 > 0,05$  yang dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih besar dari  $0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel nilai residual berdistribusi normal.



**Gambar 2 Histogram**

Berdasarkan grafik histogram diatas menunjukkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut yang membentuk lonceng tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Maka terbukti bahwa data ataupun model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan grafik histogram, alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *Normal Probability Plot*. Dimana bila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut normal yang artinya uji normalitas telah terpenuhi.



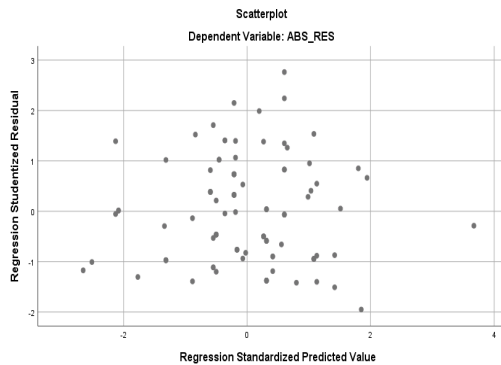
**Gambar 3 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual**

Berdasarkan pada grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinieritas Data**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,839	1,371			4,989	,000		
Promosi (X1)	,230	,061		,350	3,751	,000	,440	2,272
Harga (X2)	,297	,056		,496	5,314	,000	,440	2,272

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh Nilai *Tolerance* sebesar  $0,440 > 0,1$  dan nilai *VIF* sebesar  $2,272 < 10,00$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada data tersebut.



**Gambar 4. Scatterplot Regresi Standar Residual**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,839 + 0,230X_1 + 0,297X_2$$

Yang berarti

- a. Konstanta memiliki nilai sebesar 6,839 (positif), yang menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X1) dan harga (X2) bernilai 0, maka keputusan

pembelian (Y) produk smartphone Samsung tetap akan sebesar 6,839, dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan.

- b. Koefisien X1 adalah 0,230, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% dalam variabel promosi (X1) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,230 (23%). Sebaliknya, setiap penurunan 1% dalam variabel promosi (X1) akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,230 (23%).
- c. Koefisien X2 adalah 0,297, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% dalam variabel harga (X2) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,297 (29,7%). Sebaliknya, setiap penurunan 1% dalam variabel harga (X2) akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,297 (29,7%).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Uji t (Parsial)**

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji dua sisi) dan derajat kebebasan (df) = 98, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984.

- a. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 3,751 > t-tabel 1,984 dan taraf signifikansi



0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. H0 ditolak, Ha diterima.

- b. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 5,314 > t-tabel 1,984 dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. H0 ditolak, Ha diterima.

#### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk uji hipotesis secara simultan, nilai F-hitung adalah 81,946, dan F-tabel dengan taraf signifikansi 5% dan df 97 adalah 3,09. Karena F-hitung 81,946 > F-tabel 3,09 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

**Tabel 6 Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	Model Summary		Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square	
1	.793	.628	.621	1.37687

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,628. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,628 atau sama dengan 62,8%. Angka tersebut mengandung

arti bahwa variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,8%. Sedangkan sisanya (100-62,8= 37,2 %) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

#### Pembahasan

Penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Promosi terbukti memiliki nilai t-hitung sebesar 3,751, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Promosi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan informasi, memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk.

Selain itu, harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,314, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung hipotesis bahwa harga

mempengaruhi keputusan pembelian. Harga digunakan sebagai indikator nilai, di mana konsumen menilai manfaat yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayar.

Secara simultan, uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 81,946 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menegaskan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,793 menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,628 menunjukkan bahwa 62,8% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan harga, sementara sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulannya, promosi dan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

### **SIMPULAN**

Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan menghasilkan model regresi linear berganda:  $Y = 6,839 + 0,230X_1 + 0,297X_2$ . Model ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi dan harga bernilai 0, keputusan pembelian

produk smartphone Samsung tetap sebesar 6,839. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 3,751 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Demikian juga, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 5,314 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Selain itu, secara bersama-sama, variabel promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung, yang ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai F-hitung sebesar 81,946 lebih besar dari F-tabel 3,09 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,628 menunjukkan bahwa 62,8% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan harga, sementara sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Kesimpulannya, promosi dan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Andis, Agunawan., M.Risal & Usman, Halim. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen*, 25-31.

- Armando Laheba, Yitzhak., Alfa Tumbuan, Willem J.F & Soepeno, Djurwati. 2015. Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA*, 99-108.
- Boston Simanjuntak, Ucong. 2018. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen*, 1-23.
- Budiastuti, Dyah & Bandur, Agustinus. 2018. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Darmanto & Wardaya, Sri. 2016. *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta : Deepublish.
- Elisabeth dua taa, Vivilya. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Jogja Tronik Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 34-45.
- Fardian Rijadi, Mochamad & Hidayat, Imam. 2019. Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-21.
- Hardianti. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo). *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*. 1-10
- Kusuma Pratama, Aviyanto. 2015. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Jakarta Pusat). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1-16
- Manullang, IM. 2019. Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 162-184.
- Nurul Ghoini, Sofi., Rodhiyah & Ngatno. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-8.

- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda : Mulawarman University PRESS
- Ruwah Ibnatur Husnul, Nisak.dkk. 2020. *Statistik Deskriptif*. Tangerang Selatan: Unpam Press
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Siyoto, Sandu & Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Vernando. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen*.1-13
- Winarno, M.E. 2013. *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*. Semarang : Universitas Negeri Malang.
- Yogas Pranoto, Martinus. 2018. Pengaruh Inovasi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Sanata Dharma. *Jurnal Manajemen*. 1-19.