

PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG A52S DI KOTA SAMARINDA

Riski Yandi Fadillah ¹, Catur Kumala Dewi ², Nurfitriani ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : riskiyandi2@gmail.com

Keywords :

*Products, Prices, Distribution
Channels, Promotions, Purchase
Decisions*

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) To determine and analyze the influence of products on purchasing decisions for the Samsung A52s cellphone in Samarinda City. 2) To find out and analyze the influence of price on purchasing decisions for the Samsung A52s cellphone in Samarinda City. 3) To find out and analyze the influence of distribution channels on purchasing decisions for Samsung A52s cellphones in Samarinda City. 4) To find out and analyze the influence of promotions on purchasing decisions for the Samsung A52s cellphone in Samarinda City. 5) To find out and analyze the influence of product, price, distribution channels and promotions on purchasing decisions for the Samsung A52s cellphone in Samarinda City.

This research was conducted only on consumers of Samsung A52s products in the city of Samarinda. The sample taken was 96 respondents using the purposive sampling method. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.

The research results show that 1) Product variables have a significant positive effect on purchasing decisions. 2) The price variable has a significant positive effect on purchasing decisions. 3) Distribution channel variables have a significant positive effect on purchasing decisions. 4) Promotion variables have a significant positive effect on purchasing decisions. 5) The product, price, distribution channel and promotion variables together have a significant positive effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya teknologi di Indonesia, banyak muncul industri-industri dan perusahaan-perusahaan teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi ini sangat pesat memberikan pengaruh bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia, salah satu perkembangan teknologi komunikasi adalah perkembangan teknologi telekomunikasi selular. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis selular. Salah satu teknologi komunikasi yang berkembang dewasa ini adalah *smartphone*.

Smartphone sebagai *handphone* pintar fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. Berdasarkan keunggulan fitur-fitur tersebut banyak konsumen yang tertarik dan berpindah menggunakan jenis *smartphone*. Banyaknya jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan seseorang terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat diri mereka lebih unggul dari para pesaingnya.

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah bauran pemasaran.

Tjiptono (2015:30) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Bauran pemasaran merupakan alat yang penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil tetap bersaing di pasar. Selama ini pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Produk merupakan hasil dari suatu proses atau kegiatan yang memiliki nilai dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, melainkan juga mencakup jasa, ide, dan segala sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan. Penting untuk memahami bahwa produk tidak hanya didefinisikan oleh ciri fisiknya, tetapi juga oleh nilai dan manfaat yang diberikannya kepada konsumen.

Menurut Assauri (2017:200), produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Faktor berikutnya yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah harga.

Harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312), "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*".

Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Penetapan harga yang baik, selayaknya mempertimbangkan sumber daya yang digunakan dalam menghasilkan barang atau jasa, tingkat keuntungan yang sesuai dengan target pertumbuhan usaha, baik konsumen maupun investor. Faktor berikutnya adalah promosi.

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Sarana yang paling umum dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan iklan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli.

Menurut Firmansyah (2019: 66) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Faktor terakhir dalam bauran pemasaran adalah saluran distribusi.

Supaya arus pergerakan barang dari produsen ke konsumen sesuai dengan tujuannya, maka suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus berpedoman pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi saluran distribusi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:137) bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan karakteristik produk, target pasar, kebijakan perusahaan, dan faktor-faktor lainnya. Pemahaman yang baik tentang saluran distribusi dapat membantu perusahaan mencapai efisiensi dalam distribusi produk dan mencapai pelanggan dengan cara yang paling efektif.

Samsung A52S merupakan salah satu produk *smartphone* yang banyak digemari di Indonesia. *International Data Corporation* (IDC) melaporkan, volume pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 8,1 juta unit sepanjang kuartal III-2022, turun 12,4% dibanding kuartal III tahun lalu (*year-on-year/yoy*). Pada periode ini Samsung merupakan satu-satunya vendor *smartphone* yang mencatatkan pertumbuhan. Pengiriman *smartphone* asal Korea Selatan itu naik 14,6% (*yoy*) dari 1,5 juta unit menjadi 1,8 juta unit pada kuartal III-2022. Samsung berhasil menumbuhkan pangsa segmen *low-end* mereka menjadi 64,6% dari 50,6% pada kuartal III-2021.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Samsung A52S yang membeli pada toko penyalur di Kota Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n .

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2013:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2013:66)

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)
- σ : Standar deviasi (0,25)
- e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat kota Samarinda
2. Konsumen Samsung A52S yang membeli pada toko penyalur di kota Samarinda
3. Berusia 20 Tahun keatas

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- a = Konstanta
- b = Koefisien X variabel bebas
- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Saluran Distribusi
- X₄ = Promosi
- e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji t

)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Hipotesis pertama diterima jika produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.
- b. Hipotesis kedua diterima jika harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.
- c. Hipotesis ketiga diterima jika saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika saluran distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.
- d. Hipotesis keempat diterima jika promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis kelima diterima jika produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diukur dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian diukur dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan promosi (X_4), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-2.046	.044
	Produk	.151	2.860	.005
	Harga	.173	3.033	.003
	Saluran Distribusi	.192	3.093	.003

	Promosi	.577	9.877	.000
--	---------	------	-------	------

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,151 X_1 + 0,173 X_2 + 0,192 X_3 + 0,577 X_4 + e$$

- Pengaruh variabel produk X_1 terhadap keputusan pembelian Y sebesar 0,151 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel harga X_2 terhadap keputusan pembelian Y sebesar 0,173 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel saluran distribusi X_3 terhadap keputusan pembelian Y sebesar 0,192 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila saluran distribusi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel promosi X_4 terhadap keputusan pembelian Y sebesar 0,577 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
	Produk	2.860	.005
	Harga	3.033	.003
	Saluran Distribusi	3.093	.003
	Promosi	9.877	.000

Sumber : Data Diolah (2023)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ ($df =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $96 - 5$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,986.

Berdasarkan tabel 2 pada tabel diatas maka dapat dijelaskan :

- Produk (X_1)
Variabel produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,860 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
- Harga (X_2)
Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,033 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
- Saluran Distribusi (X_3)

Variabel saluran distribusi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,093 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

4. Promosi (X_4)

Variabel promosi (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,877 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	105.246	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1 (5 - 1)$ dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($96 - 5$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,47.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 105,246$ lebih besar dari $F_{tabel} = 0,000$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Variabel produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,387 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan produk *handphone* Samsung A52S fitur yang menarik, kualitas yang baik seperti dilengkapi dengan layar Super AMOLED FHD+ dengan *Refresh Rate* 120 Hz, desain layarnya mengusung Infinity-O Display yang merupakan *punch hole* di tengah dimana Samsung A52S menghadirkan pengalaman *scrolling* yang sangat mulus berkat keberadaan *refresh rate* 120 Hz dan sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,002 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan harga produk Samsung A52S sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan manfaat yang diterima, dimana pada spesifikasi *handphone* sama dengan merek yang berbeda, produk Samsung A52S tergolong terjangkau bila dibandingkan produk lain.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Variabel saluran distribusi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,992 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan produk Samsung A52S mudah ditemukan di toko penyalur *handphone* merek Samsung yang ada di Samarinda dan memiliki luas area parkir yang cukup luas sehingga membuat konsumen nyaman untuk membeli produk Samsung A52S di toko terdekat.

d. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan pembelian

Variabel promosi (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,961 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena promosi produk Samsung A52S membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli, dimana pada promosi tersebut menekankan manfaat dan kegunaan dari produk Samsung A52S dan setiap toko penyalur produk Samsung A52S selalu tersedia *sparepart* dan dukungan purna jual yang mudah diperoleh sehingga konsumen merasa nyaman dan aman menggunakan produk tersebut.

e. Pengaruh Simultan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 13,833$ lebih besar dari $F_{tabel} = 0,000$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan seluruh elemen memberikan dampak yang kuat sehingga membentuk keinginan kuat bagi konsumen untuk membeli produk Samsung A52S, seperti kualitas fitur dan desain produk tersebut sangat modern, harga yang terjangkau, mudah ditemukan di kota Samarinda dan promosi yang dilakukan membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli dimana promosi yang dilakukan menekankan pada kualitas dan manfaat dari produk Samsung A52S ditambah dengan setiap toko yang menjual produk tersebut menyediakan *sparepart* dan dukungan purna jual yang membuat konsumen merasa nyaman dan aman untuk membeli produk Samsung A52S.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan produk *handphone* Samsung A52S fitur yang menarik.
- b. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan

- harga produk Samsung A52S sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan manfaat yang diterima.
- c. Variabel saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan produk Samsung A52S mudah ditemukan di toko penyalur *handphone* merek Samsung yang ada di Samarinda.
 - d. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena promosi produk Samsung A52S membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli, dimana pada promosi tersebut menekankan manfaat dan kegunaan dari produk Samsung A52S.
 - e. Variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama - sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima. Produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan seluruh elemen memberikan dampak yang kuat sehingga membentuk keinginan kuat bagi konsumen untuk membeli produk Samsung A52S.

2. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :
Hendaknya perusahaan Samsung tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk akan tetapi tetap menjaga harga jual sehingga tetap bersaing dengan produk lain dan melakukan promosi yang menekankan pada manfaat dan kualitas yang dapat diberikan kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bauran pemasaran 7P yang terdiri dari orang, proses, bukti fisik dan memperluas penelitian tidak hanya di Samarinda sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang pengaruh pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

REFERENCES

- Assauri, Sotjan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*. Jawa timur : Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Kotler Philip & Amstrong Gary. 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” , England : Pearson Education, Inc.
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.