

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG (STUDI PADA PAKUWON TRADE CENTER/PTC DI SURABAYA)

Tri Cicik Wijayanti

Manajemen, Universitas Gajayana
Email: tricicik@gajayanamalang.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di PTC (*Pakuwon Trade Center*) Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Pakuwon Trade Center* Surabaya. Sampel diambil secara *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, promosi dan distribusi, baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di PTC (*Pakuwon Trade Center*) Surabaya.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this research is to determine and to analysis the effect of price, promotion and distribution on purchase decision of *smartphone* Samsung in PTC (*Pakuwon Trade Center*) Surabaya. The population of this research are all visiter in *Pakuwon Trade Center* Surabaya. The sample of this research used the *accidental sampling*. Analysis method of this research is multiple linear regression model, the results of analysis showed that price, promotion and distribution influence significantly on the purchase decision effect simultan and partial of *smartphone* Samsung in PTC (*Pakuwon Trade Center*) Surabaya.

Keywords: Price, Promotion, Distribution and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Beragam merek *smartphone* telah memenuhi pasaran luas di Indonesia dengan berbagai tipe dan fitur yang semakin lengkap, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara mereka. Terciptanya berbagai inovasi-inovasi produk baru yang bermunculan yang pada umumnya tampil lebih menarik dan lebih berkualitas, tidak lain adalah, merupakan salah satu upaya produsen untuk bisa merebut perhatian konsumen agar tertarik dan membeli produk-produk yang dihasilkannya.

Dipandang dari sudut konsumen, fenomena tersebut akan memberikan peluang yang luas bagi konsumen, karena dengan tersedianya berbagai merek dan tipe, akan banyak memberikan alternatif pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki posisi yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk dan merek yang dikehendaknya, tidak terkecuali dalam hal keputusan konsumen, membeli *smartphone* merek Samsung yang merupakan obyek dari penelitian ini. Namun demikian dalam masa pandemi covid 19 yang masih berlangsung sampai saat ini telah berimbas pula pada perusahaan Samsung, yang mengalami penurunan pada pos penjualannya. Pada masa sebelum pandemi, perusahaan Samsung mengalami peningkatan penjualan yaitu dari 239,6 KRW triliun di tahun 2017 menjadi 243,8 KRW triliun di tahun 2018. Namun pada tahun 2019 dengan adanya pandemi covid 19 tersebut, penjualan mengalami penurunan sehingga menjadi 230,4 KRW triliun di tahun 2019, (*Sustainability report* 2020). Kondisi tersebut tidak saja dialami oleh perusahaan Samsung saja, akan tetapi juga dialami oleh banyak perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, mereka saling berupaya untuk mengatasi imbas dari pandemi covid 19 tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah, menjalankan kebijakan strategi pemasaran *marketing mix* yang pada umumnya juga dikenal dengan bauran pemasaran.

Aktivitas di dunia pemasaran, penuh dengan interaksi antara pembeli dan penjual yang merupakan hal yang sangat krusial untuk dipelajari, karena dari interaksi tersebut akan terjalin hubungan pertukaran yang merupakan tujuan utama pemasaran. Aaker dan Joachimthler (2000) menjelaskan: “praktek-praktek pertukaran semacam itu seharusnya juga diterapkan pada hubungan antara merek dengan konsumen karena merek merupakan salah satu pilar dalam suatu hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penjual”. Perusahaan tidak hanya bertujuan memaksimalkan keuntungan akan tetapi juga menjalin hubungan antara produsen dengan pelanggan.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembeliannya sering didasarkan pada banyak pertimbangan antara lain adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan, promosi yang dilakukan perusahaan dan distribusi hasil produksi dari produsen ke konsumen. Friani Gloria Igir, dkk, (2018), telah melakukan penelitian dimana dalam penelitiannya telah dibuktikan bahwa harga baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abigail Anastasia Soewanto dan Fransisca Andreani (2019) yang telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian bahkan harga dalam penelitiannya merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan “Satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan/penerimaan penjualan, sedangkan unsur-unsur yang lain hanya merupakan unsur biaya saja”, Assauri (2011). Harga dari sudut pandang pemasar merupakan “Satuan uang atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Assauri (2011).

Promosi merupakan salah satu kegiatan terpenting bagi perusahaan, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. *Image* yang terbentuk dipihak konsumen melalui stimulasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui promosi maupun media lainnya, akan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Proses tersebut secara langsung akan berimplikasi terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Sebagaimana pendapat Kotler (2000) yang menyatakan bahwa: “Pesan yang dihadirkan dalam iklan/promosi merupakan stimulus bagi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen mulai dari sekedar membangkitkan keinginan dalam bentuk pengetahuan, kemudian membangkitkan rasa suka yaitu dalam bentuk lebih menyukai sampai membangkitkan keinginan untuk membeli”. Sedangkan menurut Swasta (2010), maka yang dimaksud dengan promosi adalah: “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Distribusi atau lokasi juga merupakan salah satu pertimbangan bagi seseorang atau sekelompok orang sebelum mengambil keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk mendistribusikan hasil produksi perusahaan ke para konsumen. Pendistribusian merupakan aktifitas pemasaran yang berupaya untuk mempercepat penyampaian produk barang dan jasa dari pabrik ke pasar/konsumen sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, Tjiptono (2008). Aktivitas pemasaran juga merupakan proses distribusi yang dapat menciptakan *value added* produk barang dan jasa melalui fungsi-fungsi *marketing* sehingga dapat merealisasikan nilai guna tempat, waktu, bentuk, dan kepemilikan.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada keputusan pembelian yang sebelumnya dipikirkan terlebih dahulu tentang layak tidaknya membeli produk. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang tujuannya adalah untuk memperoleh alternatif yang terbaik. Keputusan pembelian menurut Setiadi (2012) merupakan suatu keputusan (*decesion*) yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif

tindakan atau perilaku. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2012), keputusan pembelian adalah: “Membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Bagi Kotler Philip (2003), harga dimaksud selaku jumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk ataupun jasa, ataupun jumlah dari nilai yang diganti konsumen atas manfaat- manfaat sebab mempunyai ataupun memakai produk ataupun jasa tersebut. Menurut Soetomo(2001) harga didefinisikan sebagai beberapa uang yang ditetapkan industri selaku imbalan benda ataupun jasa yang mereka perdagangkan serta suatu yang lain yang didasarkan buat memuaskan konsumen. Indikator untuk mengukur harga dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Assauri, (2011) yang terdiri dari:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Keseragaman harga
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

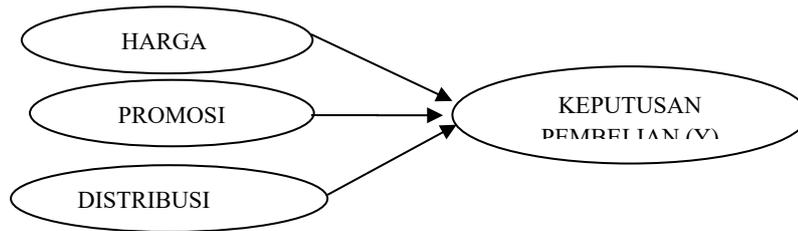
Dharmmesta dan Irawan (2001) menerangkan bahwa promosi adalah arus informasi satu arah untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa: a) Iklan, b) Promosi, c) Publisitas, dan d) Penjualan Pribadi

Indikator untuk mengukur promosi dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Tjiptono (2008) yang terdiri dari: 1) *Personal selling*, 2) *Mass selling*, 3) *Promotion selling*

Distribusi atau lokasi, merupakan salah satu pertimbangan bagi seseorang atau sekelompok orang sebelum mengambil keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk mendistribusikan hasil produksi perusahaan ke para konsumen. Menurut Tjiptono, 2008, “Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar atau mempermudah arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen”, sehingga baik jenis, kuantitas, harga maupun tempat sesuai dengan saat dibutuhkan. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah dalam merealisasikan guna bentuk, guna waktu, guna tempat dan kepemilikan.

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan Lembaga atau individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Indikator untuk mengukur distribusi dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Tjiptono (2008) yang terdiri dari: a) Lokasi produk, b) Ketersediaan Produk, dan c) Lokasi mudah diakses.

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2012), merupakan suatu keputusan (*decision*) yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2012), keputusan pembelian adalah: “Membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada model proses keputusan pembelian menurut Kotler (2001) terdiri dari lima tahap yaitu: ”1) pengenalan masalah; 2). pencarian informasi; 3). evaluasi alternatif; 4) keputusan pembelian; 5) perilaku pasca pembelian”



Gambar1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik *smartphone* merek Samsung yang berada di PTC Surabaya yang jumlahnya tidak terukur atau bersifat *infinite*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teknik *non probability*, yaitu *accidental sampling* (Sugiyono, 2005) yakni: “sampel yang diambil berdasarkan kebetulan artinya langsung diambil dari responden yang secara kebetulan ditemui dilokasi penelitian.” dan dipandang cocok sebagai nara sumber. Penentuan ukuran besarnya sampel mengacu pada pendapat Ferdinand, (2006.) dalam Afif Muchamad, 2012, yang menyatakan bahwa jumlah sampel untuk menghindari error adalah lima kali dari jumlah item pertanyaan/pernyataan, yaitu sebanyak 130 responden (5 x 26 item).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Kuesioner penelitian dikatakan valid apabila item-item pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Korelasi *Product Momen* dari Pearson adalah korelasi yang akan digunakan untuk mengukur kevalidan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Suatu butir pernyataan/item dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan memiliki nilai korelasi diatas 0,30. Hasil uji validitas dari penelitian ini telah ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Item	Sig.	Nilai korelasi	Keputusan
X _{1.1.a}	0,000	0,713	Valid
X _{1.1.b}	0,000	0,760	Valid
X _{1.2.a}	0,000	0,696	Valid
X _{1.2.b}	0,000	0,752	Valid
X _{1.3.a}	0,000	0,771	Valid
X _{1.3.b}	0,000	0,772	Valid
X _{2.1.a}	0,000	0,745	Valid
X _{2.1.b}	0,000	0,750	Valid
X _{2.2.a}	0,000	0,840	Valid
X _{2.2.b}	0,000	0,779	Valid
X _{2.3.a}	0,000	0,768	Valid
X _{2.3.b}	0,000	0,565	Valid
X _{3.1.a}	0,000	0,705	Valid
X _{3.1.b}	0,000	0,728	Valid
X _{3.2.a}	0,000	0,776	Valid
X _{3.2.b}	0,000	0,722	Valid
X _{3.3.a}	0,000	0,711	Valid
X _{3.3.b}	0,000	0,739	Valid
Y _{1.a}	0,000	0,722	Valid
Y _{1.b}	0,000	0,747	Valid
Y _{2.a}	0,000	0,633	Valid
Y _{2.b}	0,000	0,585	Valid
Y _{3.a}	0,000	0,487	Valid
Y _{3.b}	0,000	0,495	Valid
Y _{4.a}	0,000	0,760	Valid
Y _{4.b}	0,000	0,696	Valid

Berdasarkan pada hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 4.5 maka telah diperlihatkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai korelasi diatas 0,30, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel, apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Tabel 4.6 berikut ini menunjukkan ringkasan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.6. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Ambang Batas	Keputusan
Harga (X ₁)	0,837	0,6	Valid
Promosi (X ₂)	0,834	0,6	Valid
Distribusi (X ₃)	0,824	0,6	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	0,6	Valid

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 4.6, maka telah ditunjukkan bahwa nilai *alpha* dari masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien yang lebih besar dari 0,6, dengan demikian variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini seluruhnya reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Apabila hasil perhitungan, data memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 atau (Sig) > 5% maka hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi secara normal.

Tabel 4.7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28201149
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.031
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.878
Asymp. Sig. (2-tailed)		.424

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov (Tabel 4.7), maka telah diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 atau (0,878 > 0,05), hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi secara normal.

a. Uji Multikolinieritas

Pengidentifikasi secara statistik untuk mendeteksi ada atau tidak adanya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF). Tabel 4.8 berikut ini menyajikan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinieritas

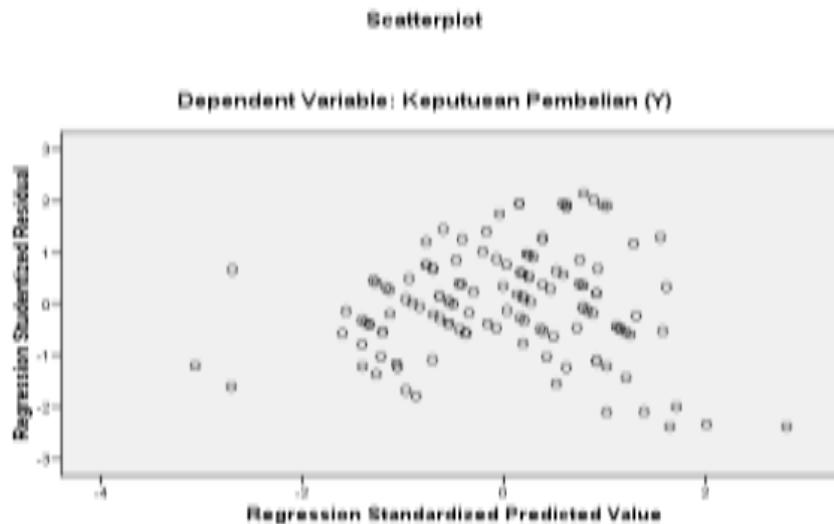
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga / Price (X1)	.281	3.554
	Promosi/Promotion (X2)	.340	2.939
	Distribusi (X3)	.725	1.380

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinieritas (tabel 4.8) telah diperoleh hasil bahwa nilai VIF pada seluruh variabel bebas menunjukkan nilai koefisien VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini memberikan arti bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Sulaiman (2004) terdapat suatu visual yang bisa digunakan untuk membuktikan kesamaan varians yaitu melalui gambar penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi. Apabila penyebarannya tidak membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun, maka keadaan heterokedastisitas terpenuhi atau terbebas dari asumsi heterokedastisitas. Hasil uji Heterokedastisitas telah dicerminkan pada gambar/scatter Plot yang telah di ilustrasikan pada gambar 4.1 yaitu visual berikut ini:



Gambar 4.1. Scatter Plot (Uji Heterokedastisitas)

Scatterplot tersebut telah memperlihatkan bahwa penyebaran data tidak membentuk suatu pola tertentu, dengan demikian keadaan Heterokedastisitas telah terpenuhi artinya terbebas dari asumsi heterokedastisitas

b. Analisis Model Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9 berikut ini menunjukkan hasil analisis regresi linier sebagai berikut.

Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(Constant)	1.504	0.208
Harga (X ₁)	0.248	0.090
Promosi (X ₂)	0.249	0.075
Distribusi(X ₃)	0.183	0.057

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1.504 + 0.248 X_1 + 0.249 X_2 + 0.183 X_3$

Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Serempak)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau serempak. Adapun hasil uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada table 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10. Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.491	3	4.164	51.137	.000 ^a
	Residual	10.259	126	.081		
	Total	22.751	129			

a. Predictors: (Constant), Distribusi (X₃), Promosi/Promotion (X₂), Harga / Price (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

a. Kriteria Keputusan

Berdasarkan hasil uji F yang tercantum pada tabel 4.10 tersebut, dapat dilihat bahwa tingkat probabilitas (pada kolom sig.) menunjukkan angka 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau (0.000 < 0.05). maka H₀ ditolak, berarti variabel bebas X₁, X₂ dan X₃ yaitu harga, promosi dan distribusi secara simultan atau secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y yaitu keputusan pembelian.

b. Analisis Koefisien Korelasi simultan (R) dan Koefisien Determinasi Simultan (R² atau R²)

Koefisien Korelasi simultan (R) adalah koefisien yang menunjukkan keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat, sedangkan koefisien determinasi simultan (R² atau R²) adalah koefisien yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variasi variabel terikat Y. Nilai R² berada pada interval antara nol dengan satu (0-1). Apabila R² semakin mendekati angka 1 berarti semakin besar variabelitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dan sebaliknya.

Tabel 4.11. Hasil analisis R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.538	.28535

a. Predictors: (Constant), Distribusi (X₃), Promosi/Promotion (X₂), Harga / Price (X₁)

Tabel 4.11 berisi tentang hasil analisis R dan R² sebagaimana yang tertera pada model summary tersebut diatas, dimana telah diperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi simultan (R)

sebesar 0.741, hal ini menunjukkan keeratan hubungan secara simultan antara harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 74.1%. Sedangkan nilai koefisien determinasi simultan (R_{square} atau R^2) menunjukkan angka sebesar 0.549, hal ini memberikan arti bahwa secara simultan harga (X_1), promosi (X_2), dan distribusi (X_3) berkontribusi sebesar 54,9% dalam menjelaskan atau mempengaruhi keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel bebas diluar model penelitian ini

c. Analisis Koefisien Korelasi Parsial (r) dan Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Keeratan hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y secara parsial (r) dapat ditunjukkan oleh seberapa besar nilai koefisien korelasinya, hal tersebut memberikan arti bahwa dalam penelitian ini koefisien korelasi parsial (r) menunjukkan keeratan hubungan antara harga, promosi dan distribusi dengan keputusan pembelian. Hasil analisis telah diperoleh nilai r dari masing-masing variabel bebas tersebut sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12. Nilai Koefisien Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi Parsial

Model	r	r^2
Harga (X_1)	0,166	0,027
Promosi (X_2)	0,198	0,039
Distribusi (X_3)	0,191	0,036

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X_1) memiliki nilai r sebesar 0,166 berarti antara variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien hubungan sebesar 16,6%. dan variabel Promosi (X_2) memiliki nilai r sebesar 0,198 atau sebesar 19,8%, dan selanjutnya variabel distribusi memiliki nilai r sebesar 0,191 atau sebesar 19,1%.

Tabel 4.12 tersebut diatas juga memperlihatkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu nilai koefisien yang dapat menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel bebas itu, variabel bebas yang manakah yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan (tabel 4.12) telah diperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel harga sebesar 0,027 atau sebesar 2,7 % dan untuk variabel promosi sebesar 0,03 atau sebesar 3,9 % sedangkan untuk variabel distribusi sebesar 0,036 atau sebesar 3,6 %. Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki koefisien determinasi parsial (r^2) tertinggi jika dibandingkan dengan variabel harga dan variabel distribusi.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu uji yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil perhitungan uji t dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13. Ringkasan Hasil Perhitungan Uji t

Model	t_{hitung}	Sig.
(Constant)	7.238	0.000
Harga (X_1)	2.771	0.006
Promosi (X_2)	3.307	0.001
Disribusi (X_3)	3.198	0.002

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Kriteria keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa:

- a. Tingkat sigifikansi variabel Harga menunjukkan nilai 0.006 hal ini berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $0.006 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti variabel X_1 (Harga) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian).
- b. Tingkat sigifikansi variabel Promosi menunjukkan nilai 0.001 hal ini berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $0.001 < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti variabel X_2 (Promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian).
- c. Tingkat sigifikansi variabel Distribusi menunjukkan nilai 0.002 hal ini berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti variabel X_3 (Distribusi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian).

Adapun untuk menentukan tingkat signifikansi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14. Hasil Perhitungan uji – t

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.504	.208		7.238	.000			
	Harga / Price (X1)	.248	.090	.312	2.771	.006	.697	.240	.166
	Promosi/Promotion (X2)	.249	.075	.339	3.307	.001	.658	.283	.198
	Distribusi (X3)	.183	.057	.225	3.198	.002	.482	.274	.191

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji - t (tabel 4.14) dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi parsial yang paling besar (pada kolom Part) adalah variabel Promosi yaitu 0.198, hal ini menunjukkan bahwa Promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berarti hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara ke tiga variabel-variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila harga, promosi dan ditribusi ditingkatkan maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan pula pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil uji parsial dan uji simultan harga, promosi dan distribusi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini, mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Algrina Agnes Ulus (2013). Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rissa GPS dkk (2018) yang menyatakan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir dkk (2018), yang menyatakan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi (uji F dan uji t) maka hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini keseluruhannya dapat diterima, karena telah terbukti kebenarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Beberapa simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

- 1. Harga, Promosi dan Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di PTC Surabaya.

2. Harga, Promosi dan Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di PTC Surabaya.
3. Promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di PTC Surabaya dengan nilai kontribusi (r^2) sebesar 33,9 %, jika disbanding dengan variabel harga yang hanya 31,2 % dan variabel distribusi yang hanya 22,5 %.
4. Variabel-variabel X dalam penelitian ini (Harga, Promosi dan Distribusi) telah berkontribusi sebesar 54,9 % dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, sisanya yaitu sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjadi pertimbangan bagi peneliti berikutnya adalah, hendaknya menambahkan variabel bebas yang tidak ada dalam penelitian ini, karena mengingat masih terdapat 45.1% varian yang dapat menjelaskan variabel terikat, misalkan kepercayaan merek, citra merek dan sebagainya.

Selanjutnya, mengingat adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis *smartphone* maka hendaknya pihak manajemen Samsung tetap berkomitmen secara konsisten untuk sel menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan terus menerus menginformasikan keunggulan produknya melalui efektivitas promosi dan distribusi yang lebih memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. cetakan ke 11. penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Algrina Agnes Ulus, 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional, Manado, *Jurnal EMBA, Vol.1, No. 4, Desember 2013, Hal. 1134-1144*
- Afif, Mochamad, 2002, Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya, *Jurnal of Business and Banking, Volume 2, No.1, Mei 2012, Page 21-32*.
- Aaker, D. A, 2000, *Brands Leadership*, The Free - Press, New York.
- Abigail Anastasia Soewanto dan Fransisca Andreani (2019), Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudug Bu Yul Surabaya, *AGORA, Volume 7, No. 1, 2019*.
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Dharmmesta dan Irawan (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Friani Gloria Igir dkk, 2018, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, *Jurnal Administrasi Bisnis, Vo 6, No.2, Th. 2018*
- Ferdinand, A, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair J.F. Anderson, RE, Tatham, RL & Black, Wc, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle, River, New Jersey.
- Kotler, P. 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
-, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke 8, Jilid 1, Terjemahan oleh Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
-, 2005, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- dan Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Malhotra, N.K, 2000, *Marketing Research: An Applied Orientation 4th Edition*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Mowen, John C & Minor Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid Pertama dan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Rissa GPS, dkk 2018, Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di PT. Tri Jaya Mulya Sukses, *Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 1, Januari 2018, Halaman, 101-110*

- Swasta, 2010, *Manajemen Pemasara: Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Jakarta
- Setiadi, Nugroho, 2011, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Silayoi dan Speece, 2004, Packaging and Decision and Exnaplanatory Study on The Import of Involvement Level and Time Pressure, *Britis Food Journal*, (online), vol. 106. No. 8.
- Sutoyo, 2001, *Harga Berperan Penting dalam Pemasaran Produk, Menyusun Strategi Harga*, Seri Manajemen, No.4, Penerbit Dinar Mulia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3, Penerbit Andi Yogyakarta
-, 2002, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang.
- Schiffman LG, dan Kanuk L.L. 2000, *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Simamora, Henry, 2002, *Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Wahid Sulaiman, Wahid, 2004, *Jalan Pintas Menguasai SPSS 10*, edisi pertama, Andi, Yogyakarta.