

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Oleh:

**DERBI MUTIA RAHMI
12.832.0142**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

ABSTRAK

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area

Oleh :

Nama : Derbi Mutia Rahmi

Npm : 12.832.0142

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area, variabel bebas yaitu Promosi(X1), Harga(X2) terhadap keputusan pembelian(Y) pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu berupa data jawaban responden dari kuisisioner yang akan ditabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS versi 2,00. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner, studi dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan 63 responden sebagai sampel penelitian yang dilakukan berdasarkan random sampling.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan Pengembangan Promosi(X1), dan Harga(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area pengujian secara persial menunjukkan bahwa dua variabel yaitu Promosi(X1) dan Harga(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area.

. Semakin sering promosi dilakukan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik harga *Smarthphone* Samsung maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi dan harga mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *Smarthphone* Samsung sebesar 55,2%.

Kata Kunci : Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur penulis mengucapkan kehadirat Allah Subhanallahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sejak penulis mencari ide, mengajukan menyusun, hingga dapat menyelesaikan penulis Proposal Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area”** untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang.

Dalam menyelesaikan proposal skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE. MEc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendy, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah banyak membantu dan tulus ikhlas membimbing skripsi ini.
5. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Yang tercinta tersayang buat Ayahanda Ibnu Hasan dan Ibunda Nur Laili yang telah mengasuh, mendidik, membimbing serta memberikan dukungan dan doa restunya sehingga saya telah menyelesaikan pendidikan hingga keperguruan tinggi.

7. Buat Kakakku Nurul Hasnita, A.md dan Adikku Novi Nurita yang telah yang telah memberikan motivasinya.
8. Buat teman saya Dwi, Kartika, Ratna, Anggi dan seluruh teman-teman stambuk 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu dalam memberikan bantuan baik dalam perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penyajian skripsi ini. Untuk itu penulis membuka diri atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat didiskusikan dan dipelajari demi kemajuan wawasan dan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, amiiin...

Wassalam

Medan, Agustus 2016

Penulis

DERBI MUTIA RAHMI

DAFTAR ISI

Halaman	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4

BAB II KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori.....	6
1. Promosi	6
1.1. Pengertian Promosi	6
1.2. Tujuan Promosi.....	9
1.3. Indikator Promosi.....	11
2. Harga	13
2.1. Pengertian Harga	13
2.2. Arti Penting Harga	14
2.3. Indikator Harga	15
3. Keputusan pembelian.....	17
3.1. Pengertian Keputusan pembelian.....	17
3.2. Faktor-Faktor mempengaruhi Keputusan pembelian.....	18
3.3. Indikator Keputusan pembelian	21
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Konseptual	24
D. Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	27
B. Populasi dan Sampel	28
C. Definisi Operasional.....	29
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisa Data	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	37
1. Sejarah Singkat Universitas Medan Area	37
2. Visi dan Misi Universitas Medan Area.....	39
3. Struktur Organisasi Universitas Medan Area	40
4. Identitas Responden	40
5. Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
6. Hasil Analisis Data.....	47
B. Pembahasan	54
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	54
2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	55
3. Pengujian Hipotesis Secara Serempak.....	57
4. Koefesien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	58
5. Pembahasan Hasil Penelitian	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
BIODATA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Rencana Penelitian	27
Tabel 3.2. Batasan Operasional dan Indikator Variabel	29
Tabel 3.3. Skala <i>Likert's</i>	31
Tabel 4.1. Sampel dan Tingkat Pengembalian	41
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Semester	42
Tabel 4.5. Skala Pengukuran Likert's	43
Tabel 4.6. Jawaban Responden Variabel Promosi	44
Tabel 4.7. Jawaban Responden Variabel Harga.....	45
Tabel 4.8. Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian.....	46
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X_1).....	48
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_2)	48
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Y)	49
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	49
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.13. Persamaan Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.13. Uji t	55
Tabel 4.13. Uji F (Uji Serempak).....	57
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Universitas Medan Area.....	40
Gambar 4.2. Grafik Histogram	50
Gambar 4.3. Kurva PP-Plots.....	51
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
Gambar 4.5. Kurva Pengujian Hipotesis Pertama.....	56
Gambar 4.5. Kurva Pengujian Hipotesis Kedua	56
Gambar 4.5. Kurva Pengujian Hipotesis Ketiga.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup dan menjalankan seluruh aktivitasnya sebagai individu dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi maupun masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia berinteraksi dengan sesamanya. Oleh karena itu, manusia tidak dapat menghindari dari suatu tindakan yang disebut komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan komunikasi manusia mampu memenuhi kebutuhan yang bersifat fisik maupun yang bersifat kejiwaan. Dalam hal ini alat komunikasi seperti *handphone* memainkan peranan penting.

Dalam era modern ini kebutuhan akan *handphone* semakin bertumbuh pesat. Terutama kebutuhan akan *smartphone* yang memberikan fasilitas lengkap selain sebagai alat komunikasi. Sangat banyak sekali produk - produk *smartphone* yang saat ini dijual di pasaran. Hal ini didukung dari banyak faktor dan salah satu faktor terbesarnya adalah *positioning* dan kualitas dari *smartphone* tersebut. *Smartphone* sangat berbeda dengan *handphone* yang merupakan pendahulunya. Dalam *smartphone* konsumen sangat dimanjakan dengan beragam fitur yang disediakan. Berbeda dengan *handphone* yang memiliki fungsi utama yaitu telepon dan sms saja. Salah satu produk *smartphone* yang saat ini mengalami peningkatan penjualan adalah smart phone merek Samsung.

Banyaknya pesaing yang harus di hadapi Samsung misalnya seperti Sony, LG, Opo membuat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar menjadi cukup

ketat. Masing-masing merek akan berusaha untuk menjadi yang terbaik di pasaran, sehingga antar merek akan bersaing untuk menempati posisi sebagai pemimpin. Untuk menempati posisi sebagai pemimpin di pasaran, perusahaan harus gencar melakukan promosi dan menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya.

Berdasarkan fakta lapangan terlihat bahwa tingginya keputusan pembelian konsumen *smarthphone* akan ditentukan oleh tingginya intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi ini bertujuan untuk menginformasikan segala kelebihan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Semakin sering perusahaan mempromosikan produknya maka semakin tinggi pengetahuan konsumen akan produk tersebut sehingga akan memunculkan keputusan pembelian yang tinggi. Perusahaan akan dapat mempromosikan produknya dengan mengeksploitasi segala kelebihan-kelebihan produk tersebut.

Selain promosi, harga juga sangat menentukan tinggi rendahnya minat beli konsumen. Harga merupakan salah satu factor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan konsekuensi pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik harga yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan pembeliannya, sebaliknya semakin rendah persepsi konsumen terhadap harga tersebut maka semakin rendah keputusan pembeliannya.

Fenomena masalah yang terlihat pada mahasiswa Universitas Medan Area yaitu masih kurangnya ketertarikan mahasiswa pada *Smartphone* Samsung. Kondisi ini disebabkan oleh semakin gencarnya persaingan antar merek

smartphone dalam memasarkan produk-produknya, sehingga para konsumen tidak hanya terfokus pada satu merek *smartphone* saja. Mahasiswa akan lebih jeli dalam memilih *smarthphone* dari berbagai aspek diantaranya aspek harga. *Smartphone* Samsung dibandrol dengan harga yang cukup tinggi atau setara dengan produk terkenal lainnya seperti Sony dan LG. Selain itu, Samsung juga jarang melakukan promosi secara intens yang menyebabkan kurangnya ketertarikan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi penelitian dengan Judul : **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh parsial keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area?
2. Apakah harga berpengaruh parsial keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area?
3. Apakah promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh parsial keputusan pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh t parsial keputusan pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Manajemen Medan Area.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Manajemen Medan Area.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Menambah wawasan mengenai promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bagi Akademik
Menambah letaratur penelitian di bidang manajemen pemasaran sebagai bahan bacaan dan kajian mahasiswa untuk meneliti.
3. Bagi Pihak Lain
Penelitian ini dapat berguna bagi penelitian lain sehubungan dengan promosi dan harga terhadap pembelian.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan analisa perusahaan dalam mengevaluasi promosi dan harga untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian *smarthphone* Samsung.



BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Promosi

1.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:219) mengemukakan “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Asauri (2010:223) mengemukakan :”Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertasing*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)”.

Menurut Peter dan Olson (2005:180), mengemukakan :”Pemasar menggabungkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama –iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah, radio, film, spanduk dan media lainnya. Pengertian periklanan itu lebih dalam lagi dikemukakan oleh Peter dan Olson (2005:181) yaitu: “Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian. Defenisi personal selling menurut Peter dan Olson (2005:183) adalah sebagai berikut:

Penjualan personal (*Personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan

seorang salesmen. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan salesmen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam menggiatkan pemasaran secara luas dan efisien. Menurut Peter dan Olson (2005:182) : “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.”

Suatu hal yang menguntungkan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah ketidak tergantungan pada suatu media tertentu. Dengan demikian promosi penjualan ini lebih dapat menimbulkan ide-ide baru yang lebih atau menarik.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas meliputi promosi yang dilakukan tanpa mengeluarkan biaya. Publisitas ini biasanya dapat dilakukan dengan cara melalui media sosial seperti facebook, twiter, dan media online lainnya. Peter dan Olson (2005:183) menyatakan bahwa: “Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran”. Terdapat perbedaan yang lebih menonjol antara jenis promosi dengan publisitas, dimana mempublisitaskan ke media massa tidak membutuhkan biaya. Oleh sebab

itu bagi perusahaan yang baru berdiri dan pertama kalinya memasarkan produk, artinya tidak mempunyai dana yang cukup untuk membayar iklan atau memberi komisi untuk wiraniaga, dapat memanfaatkan publisitas dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memuat berita di koran-koran tentang adanya produk baru.

Berdasarkan beberapa uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur promosi itu adalah: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), dan periklanan (*advertising*) merupakan salah satu unsur yang penting dan utama untuk digunakan dalam promosi. Dalam penelitian ini menggunakan indikator periklanan sebagai kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan.

1.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Peter dan Olson (2005:88), mengemukakan ada lima urutan unsur tujuan dari promosi:

- 1) Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
- 2) Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
- 3) Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).

- 4) Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*).
- 5) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu.

Rahman (2010:219), mengemukakan fungsi iklan dalam promosi sebagai berikut:

- 1) *Branding building*, gunanya untuk membangun rekognisi konsumen dalam jangka panjang agar produk mereka diperkirakan pertama kali oleh konsumen yang siap.
- 2) Keakraban, lebih mudah bagi seseorang untuk membeli produk perusahaan terkenal, alih-alih mengambil risiko membeli produk perusahaan yang tidak dikenal.
- 3) Iklan meningkatkan kepuasan di antara konsumen yang telah membeli produk suatu perusahaan.
- 4) Menjaga pembuat keputusan yang mempengaruhi pihak ketiga, iklan berhasil menciptakan tingkat *brand recognition* yang lebih tinggi di antara konsumen, tetapi juga sekaligus meningkatkan kesediaan penasihat keuangan sebagai pihak ketiga untuk memberikan referensi bisnis.
- 5) Mempertahankan pangsa pasar, perusahaan mungkin terpaksa melakukan kampanye periklanan defensif-konten iklan yang sederhana-untuk menyaingi belanja iklan pesaing dan menghindari kehilangan pangsa pasar.
- 6) Meningkatkan moral pegawai, iklan dapat menimbulkan efek positif bagi motivasi karyawan dan memudahkan rekrutmen.

Assauri (2010:264), mengemukakan “Kegiatan promosi yang digunakan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar”.

1.3. Indikator Promosi

Semua bentuk promosi berusaha untuk memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum dari pada perusahaan yaitu untuk mencapai *long runprofit* secara maksimum. Salah satu indikator promosi adalah media iklan. Media iklan menurut bentuknya dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Contoh media cetak antara lain surat kabar, majalah, brosur, poster dan lain sebagainya. Sementara media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik misalnya televisi, radio, internet.

Peter dan Olson (2005:106) mengemukakan “Efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (*Direct Rating Method*) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut ini :

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan. Sub indikator untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan (Peter dan Olson, 2005:06).

2) Pemahaman (*Readthroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Sub indikator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks (Peter dan Olson, 2005:06).

3) Respon Kognitif (*Cognitive*)

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator untuk respon kognitif adalah kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan (Peter dan Olson, 2005:07).

4) Respon Afektif (*Affective*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat (*disire*), preferensi (*preference*) dan pendirian (*convition*) (Peter dan Olson, 2005:07).

5) Sikap terhadap iklan (*Behavior*)

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut (Peter dan Olson, 2005:08).

2. Harga

2.1. Pengertian Harga

Perusahaan harus mampu memahami keinginan para pelanggan khususnya tentang penetapan harga dalam suatu produk. Supranto (2011:12) menyatakan “Harga ialah jumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Seseorang bisa membeli pemilikan suatu produk, banyak produk, hak penggunaan terbatas.

Sunarto (2006:73) menyatakan bahwa “Harga merupakan nilai uang dari suatu barang / jasa yang akan digunakan manfaatnya atas penggunaannya oleh si calon pembeli. Harga biasanya ditentukan berdasarkan perhitungan biaya proses produksi, biaya bahan, biaya tenaga kerja serta keuntungan juga di targetkan ke dalamnya. Harga produk membawa pengaruh terhadap penjualan yang akan dilakukan oleh manajer perusahaan”

Berdasarkan kedua pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai jual suatu produk. Bagi perusahaan, harga jelaslah mempengaruhi keuntungan. Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonominya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli.

2.2. Kebijakan Harga

Menurut Tanuwidjaya (2009:36) mengenai strategi pemasaran berkaitan dengan kebijakan umum terhadap harga sebagai berikut:

- Merubah harga, syarat atau kondisi untuk produk tertentu.
- Kebijakan *discount*.
- Evaluasi harga pesaing

Harmaizar dan Rozalina (2010:133-134) menyatakan, “Khususnya pada perusahaan baru berdiri ataupun pada perusahaan yang sedang mengembangkan produk barunya harus menetapkan harga jual produknya. Selain itu faktor lain yang tidak kalah penting yang perlu diperhatikan masih berkaitan dengan harga jual adalah sistem pembayaran”. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat juga memproduksi barang dengan menekan biaya produksi yang serendah mungkin sehingga menghasilkan biaya produksi barang yang murah. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penerapan strategi pemasaran ini, di antaranya:

1. Produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki daya tarik tertentu bagi pasar.
2. Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga jual produk.
3. Harga jual produk yang rendah akan mengurangi minat pesaing untuk memasuki pasar.
4. Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran produk menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi di tahun mendatang.

Setiap saat harga produk bisa berubah sesuai dengan keadaan pasar konsumen. Menyangkut harga, baik dalam menetapkan harga jual pada saat pertama kali akan menaikkan maupun menurunkan harga perlu mempertimbangkan beberapa faktor-faktor berikut ini (Tanuwidjaya,2009:36):

- Faktor-faktor internal yang terdiri dari : Pertimbangan organisasi, Sasaran pemasaran dan Biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk
- Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari : Situasi pasar dan permintaan , Persaingan, Harapan perantara, Faktor-faktor lingkungan, seperti kondisi, sosial, ekonomi, budaya dan politik

2.3. Indikator Harga

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari metode penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Kegagalan yang ditimbulkan perusahaan dalam hal memasarkan produknya terkadang disebabkan ketidakmampuan perusahaan dalam mengendalikan harga. Agar perusahaan tidak menderita kerugian terhadap pemasaran produknya hendaknya perusahaan harus melihat metode penetapan harga yang akan diterapkan.

Prawira dan Yasa (2011:13) menyimpulkan indikator harga dapat diukur dari aspek :

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga produk
4. Kesesuaian dengan manfaat produk

Walaupun terdapat berbagai cara untuk menetapkan harga jual, namun secara teoritis menurut Rahman (2010:131) dalam menetapkan harga haruslah mengikuti prosedur enam langkah yaitu:

1). *Penetration Price*

Penetration Price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga nominalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan.

2). *Skimming Price*

berbanding terbalik dengan *Penetration Price*, *Skimming Price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius.

3). *Follow the Leader Price*

Follow the Leader Price yang menciptakan reaksi dari para pesaing adalah faktor kritis dalam menentukan kapan harus memotong harga dari harga yang tengah berlaku saat ini.

4). *Variable Price*

sebuah unit bisnis menetapkan harga *variable* untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Bahkan meskipun mereka memperlihatkan harga yang sama.

5). *Peak Lpad Price/ Flexible Price*

Peak Lpad Price memiliki kesamaan teori dengan *flexible price*, sebuah strategi yang sedikit berbeda dengan *variable price*, sekalipun dasarnya sama.

6). *Price Lining*

Price Lining adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang ditawarkan untuk dijual

3. Keputusan Pembelian

3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Marius (2011:67) mengemukakan : ”Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut.”

Menurut Kurniawan (2015:13) menyimpulkan: “Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.”

Menurut Amirullah (2010:61) mengemukakan :“Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Supranto (2011:102) mengemukakan :”Keputusan yang dibuat (juga proses yang dilalui) akan menyebabkan pembelanjaan dan mungkin berdampak pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi budaya (*culture*), sub budaya (*sub-culture*), status sosial (*social status*), demografi, famili, kelompok rujukan. Sedangkan faktor internal meliputi referensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap”.

Menurut Achmad (2009:84) mengemukakan : “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli adalah :

- 1) faktor budaya
- 2) faktor sosial
- 3) faktor individual
- 4) faktor psikologi.

Menurut Kotler (2009:166) mengemukakan : “Faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya
 - a) Faktor – Faktor Kebudayaan
 - (1) Budaya
Budaya adalah (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - (2) Sub Budaya
Sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
 - (3) Kelas Sosial
Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel-variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai.
- 2) Faktor sosial
 - a) Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

- c) Peranan dan Status
Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi
 - a) Usia dan Tahap Siklus Hidup
Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta gaya hidup dan nilai.
 - b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi
Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Pilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang akan dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
 - c) Kepribadian dan Konsep Diri
Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian)
 - d) Gaya Hidup dan Nilai
Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai ini lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.
- 4) Faktor Psikologis
 - a) Motivasi
Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah – kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.
 - b) Persepsi
Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
 - c) Pembelajaran
Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia

dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak di sengaja.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory*-STM yaitu penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory*-LTM yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.”

3.3. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Achmad (2009:78) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain Kebutuhan Akan Pengenalan, Pencarian Informasi, Evaluasian Alternatif, Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.

1) Kebutuhan Akan Pengenalan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. kebutuhan itu dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2) Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari

berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Pencarian informasi dikelompokkan ke dalam :

- (a). Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- (b). Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita.
- (c). Sumber informasi *marketing controlled* adalah sumber informasi produk yang berasal dari kegiatan para pemasar yang mempromosikan produk tersebut.

3) Evaluasian Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Salah satu cara untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut tersebut. Pengevaluasian Alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi

untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Pembelian

Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Susanto (2009)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang	produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses, personel dan keputusan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah produk, harga promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan
2	Suti (2010)	Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jakarta).	Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan	Regresi linier berganda	Hasil penelitiannya adalah harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Hariadi (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision di Surabaya	produk, harga, , promosi, distribusi , dan keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitiannya baik secara simultan maupun parsial adalah produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya adalah signifikan.

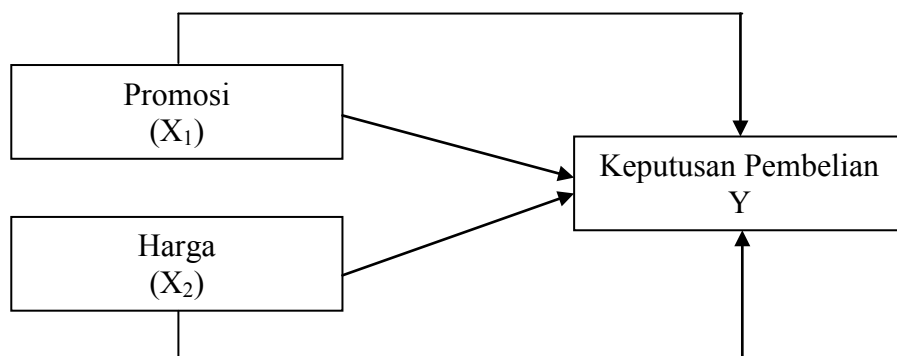
C. Kerangka Konseptual

Menurut Marius (2011:67) mengemukakan : "Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja),

konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut.”. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya promosi dan harga yang sesuai.

Asauri (2010:223) mengemukakan :”Promosi merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)”. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Semakin sering produsen mempromosikan produknya maka semakin mudah produk dikenali sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Supranto (2011:12) menyatakan “Harga ialah jumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Seseorang bisa membeli pemilikan suatu produk, banyak produk, hak penggunaan terbatas. Penetapan harga yang sesuai dengan nilai keekonomisan konsumen akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis menurunkan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian telah dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah seluruh mahasiswa – mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area di Jl. Sei Serayu No. 7 A/ Jl. Setia Budi No 79 B, Sumatera Utara Medan, Indonesia.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan Maret 2016 sampai dengan bulan Agustus 2016. Berikut ini rencana penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel III.1. Rencana Penelitian

Waktu	Mar - 16				Apr-16				Mei-16				Jun - 16				Jul-16				Aug-16							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Penyusunan Proposal	■	■	■																									
Bimbingan dan Seminar Proposal					■	■	■	■																				
Revisi proposal									■	■	■	■																
Analisis Data, Penyusunan dan Bimbingan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengajuan Sidang Meja Hijau																												■

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2006 : 72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen yang menggunakan *Smarthphone* Samsung di kawasan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang diketahui dari stambuk 2012 - 2014 sebanyak 73 orang.

2. Sampel

Sugiyono (2006 : 73), “Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling jenuh yaitu semua populasi di jadikan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area berjumlah 73 orang.

C. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi dan harga. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Definisi operasional variabel dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel III.2
Batasan Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operional	Indikator	Skala Ukur
Promosi (X_1)	Setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Pemahaman (<i>Readthroughness</i>) 3. Respon Kognitif (<i>Cognitive</i>) 4. Respon Afektif (<i>Affective</i>) 5. Sikap terhadap iklan 	Skala Likert
Harga (X_2)	Jumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Seseorang bisa membeli pemilikan suatu produk, banyak produk, hak penggunaan terbatas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian dengan manfaat produk 	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	Sikap atau pendirian konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan pengenalan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Skala Likert

Sumber : Peter dan Olson (2005:106), Supranto (2011:12), Achmad (2009:78)

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu berupa data jawaban responden dari kuisisioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.

- a. Sumber Data Primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu mahasiswa/i yang menggunakan *smarthphone* Samsung di kawasan Fakultas Ekonomi Medan Area dengan menyebarkan kuisisioner yang masih harus diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan.
- b. Sumber Data Sekunder yaitu data-data berupa catatan, literatur, jurnal berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan :

1. Penelitian lapangan yaitu penelitian lanjutan yang dilakukan secara lebih mendalam dengan cara mengamati secara langsung pada subjek penelitian.

Survey lapangan terdiri dari :

- a. Observasi (Pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi promosi dan harga serta keputusan pembelian konsumen Samsung.
- b. Wawancara (Interview) yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait, dalam hal ini adalah sales sepeda motor Samsung.
- c. Daftar pertanyaan (*Questioner*) adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan mahasiswa/i yang menggunakan *smarthphone* Samsung di kawasan Fakultas Ekonomi Medan Area dengan menggunakan *skala likert's* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.4
Skala Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

2. Penelitian Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memeriksa atau melihat secara langsung dokumen, catatan-catatan dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara menguraikan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan. Analisis deskriptif dilakukan peneliti yaitu dengan mendistribusikan jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga memperoleh gambaran yang jelas tentang distribusi jawaban responden.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Salah satu masalah dalam penelitian adalah cara memperoleh data yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting sebab kesimpulan yang diambil hanya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat.

Untuk itu dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur (*instrument*) yang digunakan

- a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur apa yang harusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya dalam mencapai sarannya. Pengujian validitas diketahui dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik, reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi dan kehandalan instrumen untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya. Menurut Ghozali (2008 :179), butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka data dikatakan valid
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka data dikatakan tidak valid

3. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

4. Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti ini menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta.

- b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda.
 X_1 = Promosi
 X_2 = Harga
 e = Variabel Pengganggu (*standard error*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji secara Simultan / Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara serempak promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 b) $H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya secara serempak promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji secara Parsial / Individual (Uji t).

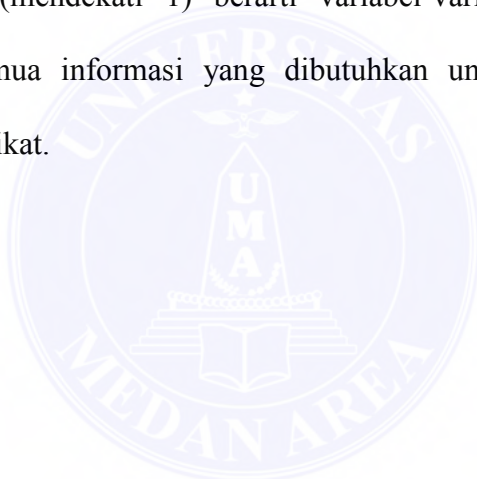
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut

- a) $H_0 : b_i = 0$, artinya secara parsial promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 b) $H_1 : b_i \neq 0$, artinya secara parsial promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika – Sig. > pada $\alpha = 5\%$
2. H_1 diterima jika – Sig. < pada $\alpha = 5\%$

5. Pengujian Determinan (R^2)

Koefisien determinan atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka
- Achmad, Zein (2009). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Assauri, Sojan (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, Cetakan Pertama, Rajawali Pers
- Doni Hariadi (2013), *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision di Surabaya*. Jurnal Manajemen
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harmaizar dan Rozalina (2010), *Pemasaran – Aplikasi dan Strateginya*. Bandung: CV. Graha Ilmu
- Intan Suti (2010), *Pengaruh Harga, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jakarta)*. Jurnal Manajemen.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Kelima. Jilid II. Erlangga.
- Lamb Jr, Charles W, Joseph Hair Jr, Carl Daniel, (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Marius Angipora. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Nanang Susanto (2009), *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang*. Jurnal Manajemen
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2005). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Prawira dan Yasa (2013). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli smart phone Samsung di Kota Denpasar*

- Rahman, Arif (2010). *Aplikasi Pemasaran dan Bisnis*. Cetakan Ketiga Jakarta : CV. Pustaka
- Sari, Ratna Dwi Kartika. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Tanuwidjaya (2009), *Pemasaran Produk dan Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan Kesebelas. Jakarta: Penerbit Grasindo
- Riyani, Nia (2009), *Analisis Harapan dan Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kualitas Kartu Indosat Multimedia Mobile (IM3) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Hukum USU*. Medan : Skripsi USU.
- Sarjono, Said (2013), *Manajemen Pemasaran – Tantangan Menuju Globalisasi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Cetakan Kedelapan, Penerbit CV.Afabeta.
- Sunarto (2006). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi (Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media
- Supranto. J (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Swatha, Basu DH. (2005). *Azas-Azas Pemasaran*. Yagyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Penerapan Sistem Kualitas dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Service quality*. Jakarta; Manajemen dan Usahawan – LMFE-UI.