

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
SAMSUNG**  
**(Studi Kasus Pada Warga Hutumuri)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**GLORIA HURSEPUNY  
1831150019**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA  
JAKARTA  
2022**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
SAMSUNG**  
**(Studi Kasus Pada Warga Hutumuri)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Akademik Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen (S.M) Pada Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia**

**Oleh :**

**Gloria Hursepuny**

**1831150019**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA  
JAKARTA  
2022**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gloria Hulsepuny

NIM : 1831150019

Program Studi : Manajemen S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Warga Hutumuri"

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka skripsi ini dianggap batal.

Jakarta, 15 Agustus 2022

  
(Gloria Hulsepuny)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

---

### PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

(Studi Kasus Pada Warga Hutumuri)

Oleh:

Nama : Gloria Hursepuny  
NIM : 1831150019  
Program Studi : S1 Manajemen  
Peminatan : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi  
guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/ pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 15 Agustus 2022

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

dt. 16/1/2023

(Sautman Sinaga, SE., MM)

NIDN 0014015801

(Fenny M Hasugian, SE., MSi)

NIDN 0310048503

Ketua Program Studi S1Manajemen

(Frangky Yosua Sitorus, SE., MM., Ak., CA)





UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

Pada 15 Agustus 2022 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Gloria Husepuny

NPM : 1831150019

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Termasuk ujian Skripsi yang berjudul “PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG” oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji

Jabatan dalam Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Fenny BNL.Tobing, SE., MMA , Sebagai Ketua

2. Carolina F.Sembiring, SE., MM , Sebagai Anggota

3. Sautman Sinaga, SE., MM , Sebagai Anggota

Jakarta, 15 Agustust 2022



## PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gloria Hursepuny  
NIM : 1831150019  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Judul : PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA WARGA HUTUMURI

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Skripsi tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundungan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 15 Agustus 2023

Yang menyatakan



Gloria Hursepuny

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Jonny Siagian, SE., MMA selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia, dan Bapak Frangky Yosua Sitorus, SE., MM., Ak., CA selaku Ketua Program Studi S1Manajemen.
2. Bapak Sautman Sinaga, SE., MM selaku dosen pembimbing materi yang sudah membimbing di dalam usaha menyelesaikan skripsi ini dan juga sebagai pengajar di dalam perluliahannya.
3. Ibu Fenny M Hasugian, SE., Msi selaku dosen pembimbing teknis yang sudah membimbing di dalam usaha meyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Emerald G.M Tobing, Ir., MM sebagai dosen akademis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia, yang dengan sabar selalu membantu penulis dalam perkuliahan dan juga sebagai dosen pengajar.
5. Semua dosen yang telah menjadi tenaga pengajar untuk penulis selama perkuliahan, dan seluruh staf yang bertugas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Keluarga besar penulis, Papa, Kakak, saudara-bersaudara yang sudah memberi semangat dan dukungan, baik materiil maupun imateriil dalam penyelesaian kuliah dan juga skripsi ini.
7. Teman-teman penulis di FEB UKI angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan semangat dan bantuan semasa di perkuliahan dan juga skripsi ini.
8. Seluruh responden pengisi kuisioner yang telah memberikan sedikit waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

9. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat mencapai permukaan satu persatu, terima kasih atas segala doa, bantuan, dan dukungannya.

Akhir kata, Saya berharap agar Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Agustus 2022



## DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.4. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1. Defenisi pemasaran .....	8
2.2. Manajemen Pemasaran.....	9
2.3. Strategi Pemasaran .....	10
2.4. Bauran Pemasaran .....	11
2.5. Keputusan Pembelian .....	19
2.6. Penelitian Terdahulu .....	28
2.7. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	29

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1 Populasi .....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	33
3.5 Metode Pengukuran Data.....	34
3.6 Defenisi Operasional .....	35
3.7 Metode Analisis Data.....	37
3.7.1 Uji Validitas .....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.7.4 Analisis Regresi Liniear Berganda.....	40

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sekilas Perusahaan PT SAMSUNG.....	42
4.2 Hasil Penelitian .....	44
4.2.1 Jenis Kelamin .....	44
4.2.2 Usia Responden.....	45
4.2.3 Pekerjaan Responden .....	45
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.4 Analisis Data .....	49
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	49
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.4.4 Analisis Regresi Liniear Berganda.....	54
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	59

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN .....	66



## DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel I-1 Top Brand Index Tahun 2020-2021 .....	4
Tabel II-2 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel III-3 Skala Likert.....	34
Tabel III-4 Tabel Operasional Variabel .....	35
Tabel IV-5 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel IV-6 Karakteristik Usia Responden .....	45
Tabel IV-7 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	46
Tabel IV-8 Skor Jawaban Responden Mengenai Produk (X1).....	47
Tabel IV-9 Skor Jawaban Responden Mengenai Harga (X2).....	47
Tabel IV-10 Skor Jawaban Responden Mengenai Tempat (X3) .....	48
Tabel IV-11 Skor Jawaban Responden Mengenai Promosi (X4) .....	48
Tabel IV-11 Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel IV-12 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel IV-13 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel IV-14 Uji Normalitas .....	52
Tabel IV-15 Uji Multikoliniearitas .....	53
Tabel IV-16 Uji Heteroskedastisitas .....	54

Tabel IV-14 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel IV-15 Koefisien Determinasi .....	56
Tabel IV-16 Uji F.....	57
Tabel IV-17 Uji T.....	58



## **DAFTAR GAMBAR**

### ***Halaman***

Gambar I-1 Pengguna Smartphone Di Indonesia Tahun 2015-2025 .....	2
Gambar II-2 Proses Keputusan Pembelian .....	19
Gambar II-3 Kerangka Pemikiran .....	29



## **DAFTAR LAMPIRAN**

### ***Halaman***

Lampiran – 1 Kuisioner Penelitian .....	66
Lampiran – 2 Jawaban Responden Dalam Excel .....	70
Lampiran – 3 Logo Smartphone Samsung.....	72



## **ABSTRAK**

**Gloria Hursipuny, 2022.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan smartphone Samsung selama periode 2020-2021. Penurunan penjualan ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Samsung sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli smartphone Samsung di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat berdasarkan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi, dan promosi smartphone Samsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung oleh warga Hutumuri. Mengetahui hal ini memungkinkan produsen untuk mempertahankan atau meningkatkan strategi mereka. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data menggunakan skala Likert, dan teknik incidental sampling digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda. Hasil pengolahan data SPSS tentang pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini menunjukkan bahwa salah satu variabel yaitu variabel produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dua variabel yaitu variabel, harga, dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini diperoleh karena kedua variabel tersebut berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Hutumuri. Koefisien determinasi ( $R^2$ -kuadrat) adalah 0,565. Artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjelaskan 0,565% atau 56,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 43,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

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

## **ABSTRACT**

*Gloria Husepuny, 2022. This study is motivated by a decline in sales of Samsung smartphones over the period 2020-2021. This decrease in sales indicates a decrease in consumer purchasing decisions on Samsung smartphone products so that it can be formulated in this study that how consumers make decisions to purchase Samsung smartphones in the midst of the phenomenon of increasingly fierce competition based on the marketing mix, namely product, price, place, and promotion. The purpose of this study is to investigate whether the product, price, place, and promotion of Samsung smartphones have a significant effect on the decision to purchase Samsung smartphones by Hutumuri residents. Knowing this allows producers to maintain or improve their strategy. In this study, a quantitative approach was used by distributing questionnaires for data collection using the Likert scale, and an incidental sampling technique was used to determine the sample used for 50 respondents. The analytical methods used were validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests. Results of processing SPSS data on the impact of product, price, place and promotion on purchasing decisions. This test showed that one variable, the product variable, had a positive but insignificant effect on the purchase decision, and the promotion variable had a positive and significant effect on the purchase decision. And two variables: variable, price, and place do not influence the purchase decision, This is obtained because these two variables have a negative and insignificant effect. Simultaneous testing (Test F) shows that the variable product, price, place, and promotion together influence the decision to buy a Samsung smartphone in Hutumuri. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.565. This means that product, price, place, and promotional variables can explain 0.565% or 56.5% of purchasing decisions, with the remaining 43.5% being influenced by unresearched factors.*

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