

# BAB I

## PENDAHULUAN

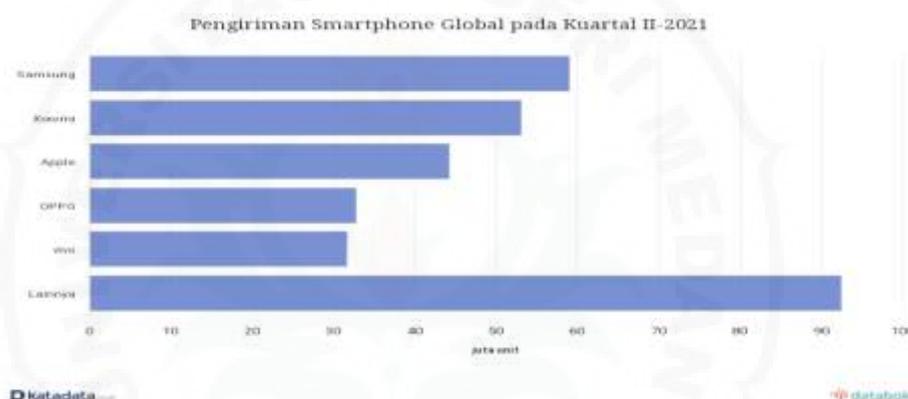
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada masa sekarang ini sangatlah cepat, sebagai akibat dari arus globalisasi. Salah satu perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang sedang mengalami perkembangan yang sangat cepat adalah *handphone/smartphone*. Menurut Dayat Suryana (2012:26) teknologi adalah perkembangan suatu media/alat yang dapat digunakan dengan lebih efisien untuk memproses serta mengendalikan suatu masalah. Teknologi bukan lagi menjadi hambatan bagi kita dalam melakukan hubungan dengan orang lain, sebab hubungan komunikasi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Untuk berbicara dengan orang lain dibutuhkan suatu komunikasi. Menurut Rochajat (2011:20) komunikasi adalah suatu sistem pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku. Semua ini karena semakin pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi yaitu sarana komunikasi berupa *smartphone*. Menurut Williams & Sawyer (2011:12), *smartphone* adalah ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas *personal computer* dan *handset* sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, dimana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, *game*, akses *email*, *tv digital*, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon *internet* dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Berkembangnya sarana telekomunikasi yang semakin laju, sejalan dengan kebutuhan dari masyarakat membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memproduksi *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Peluang yang besar menjadikan perusahaan bersaing lebih kompetitif untuk memenangkan persaingan dengan cara mengenal, mencermati, dan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Kini, peranan *smartphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan primer sehari-hari. Orang-orang sudah bisa dibayangkan tidak dapat lepas dari *smartphone*, sebab hampir semua orang telah memiliki *smartphone*, dari yang anak-anak hingga orang dewasa. Menurut laporan

*International Data Corporation (IDC)* menunjukkan, pengiriman *smartphone* global mencapai 313,2 juta unit pada kuartal II-2021. Jumlah ini naik 13,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebanyak 276,6 juta unit (*year-on-year/yoy*). Lembaga riset ini memaparkan ada 5 merek *smartphone* yang merajai pasar *smartphone*. Berikut ini daftar lengkapnya:

**Gambar 1.1 Grafik Pengiriman**



Sumber: *International Data Corporation (IDC) Tahun 2021*

Dari grafik pengiriman *smartphone* diatas Samsung masih menempati posisi paling unggul dengan pengiriman *smartphone* sebanyak 59 juta unit. Jumlah ini naik 9,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebanyak 54 juta unit (yoy). Dari keterangan grafik tersebut produk Samsung sangat mendominasi terhadap pengguna *smartphone* di Indonesia. Samsung merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia dan merupakan ikon dari Samsung Group yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 awalnya sebagai perusahaan perdagangan. Dalam tiga dekade berikutnya, perusahaan ini berekspansi ke sejumlah sektor, seperti pemrosesan makanan, tekstil, asuransi, sekuritas, dan ritel yang didirikan oleh Lee Byung-Chul. Pertama kali Samsung meluncurkan *smartphone* pada dekade 90'an. Samsung Group mengeluarkan Mobile Phone (*handphone*) berawal mengikuti perkembangan zaman yang ternyata lumayan menarik pasar dunia.

Samsung adalah perusahaan yang terbesar di dunia. *Smartphone* Samsung ramai dicari konsumen karena beberapa faktor, diantaranya yaitu spesifikasi dan fitur setiap *smartphone* Samsung selalu update terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga *smartphone* Samsung disesuaikan dengan teknologi baru yang menyertainya. Desain *smartphone* Samsung sering elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara teliti dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi gadget. Samsung memang selalu up to date di bidang teknologi modern yang setiap konsumen *smartphone* Samsung akan merasa sangat puas.

Keunggulan Samsung dapat dilihat dari teknologi layar terbaik untuk seluruh produknya. Selain teknologi, produk *smartphone* Samsung juga memiliki kualitas ketahanan yang sama baiknya. Hal tersebut dapat dilihat dari kualitas *hardware* yang tahan terhadap berbagai kondisi seperti area berdebu, percikan air, dan tahan benturan. Sementara untuk *software*, pengguna tetap bisa melakukan upgrade sistem operasi hingga lima tahun ke depan.

Samsung selalu mengeluarkan jenis produknya dari seri A hingga seri J yang sering digunakan konsumen saat ini. Samsung Galaxy seri A atau dulu dikenal sebagai Galaxy Alpha merupakan ponsel Galaxy yang ditargetkan pada konsumen *mid-end* (kelas menengah). Ponsel ini secara tidak penuh, berkiblat pada desain Galaxy S sebagai *key-design*, dan memiliki desain *hardware* yang dirancang lebih baik dibandingkan Galaxy J yang terkesan ringkih dan apa adanya serta Galaxy A juga dioptimalkan pada sektor *imagery*. Samsung Galaxy seri A ditujukan bagi kalangan anak muda yang menyukai *smartphone stylish* dan dapat memberikan pengalaman nyata seperti kualitas pada hasil kamera. Beberapa varian Samsung galaxy seri A terbaru adalah Galaxy A9 dengan 4 kamera dan Galaxy A8s yang dirancang memiliki layar berlubang dan tanpa poni. Selain seri A Samsung Galaxy seri J juga dominan digunakan konsumen saat ini. Samsung galaxy seri J ditargetkan pada pasar konsumen *low-to-mid end* (kelas bawah-menengah). Ponsel ini merupakan versi paling *basic* dari keseluruhan lini Galaxy, *hardware*

yang dipakai Galaxy J juga dibuat ala kadarnya, namun dengan *build quality* yang tidak kalah keren dengan Galaxy A dan Galaxy J juga biasanya dioptimalkan pada pasar negara berkembang serta fitur utama seperti *Bixby*, *Samsung Pay*, dan NFC juga kadangkala absen di lini Galaxy J. Beberapa varian Samsung galaxy seri J yaitu J1, J2 Prime, J3, J4, J5, J6, J7 Pro hingga J8.

Berikut ini data penjualan smartphone Samsung dari tahun 2016 hingga tahun 2021 menurut laporan *International Data Corporation (IDC)*:

**Tabel 1.1 Market Share Smartphone Samsung pada tahun 2016-2021**

Company	Market Share					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Samsung	28,8%	31,8%	20,3%	21,8%	21,2%	21,8%

*Source: International Data Corporation (IDC)*

Dilihat pada tabel 1.1 menyatakan bahwa data penjualan smartphone sepanjang tahun 2016 menurut data IDC Samsung memperoleh *market share* sebesar 28,8%, sedangkan data penjualan smartphone sepanjang tahun 2017 menurut data IDC Samsung naik dengan memperoleh *market share* sebesar 31,8%, data penjualan smartphone sepanjang tahun 2018 menurut data IDC Samsung menurun dengan memperoleh *market share* sebesar 20,3%, sedangkan data penjualan smartphone sepanjang tahun 2019 menurut data IDC Samsung mengalami kenaikan *market share* sebesar 21,8%, dan data penjualan smartphone sepanjang tahun 2020 menurut data IDC Samsung menurun dengan memperoleh *market share* sebesar 21,2% serta data penjualan smartphone sepanjang tahun 2021 menurut data IDC Samsung mengalami kenaikan dengan memperoleh *market share* sebesar 21,8%.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat *market share smartphone* Samsung dari 2016 sampai tahun 2021 mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan terjadi pada tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 11,5% dan pada tahun 2019 ke 2020 sebesar 0,6%. Hal ini disebabkan merek *smartphone* lain yang juga berhasil meningkatkan penjualannya sehingga presentase Samsung menurun. Penurunan

penjualan tersebut telah mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung.

Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk *smartphone* merek Samsung dan menyakininya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat. Menurut Kotler (2005:204) menjelaskan bahwa tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen dengan beberapa tahapan yang meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

Swastha dan Handoko (2008:110) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai salah satu proses dari perilaku konsumen (Mangkunegara, 2015:43). Loden dan Bitta dalam Simmora (2003:2) menjelaskan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Namun hal ini tidak akan mudah, sebab banyaknya pemain dalam bisnis ini. Maka setiap perusahaan perlu memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, kita tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2002:18) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Kotler dan Keller (2012:25) menyebutkan konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Penelitian ini menggunakan variabel promosi (promotion), sebab promosi digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang akan dijual dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Tjiptono (2008:507) menjelaskan bahwa hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan-kenaikan harga menjadikan promosi menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebab promosi memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen bisa merasakan manfaat langsung dari adanya promosi. Sehingga akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya (Doni, 2012).

Promosi dapat dilakukan melalui *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* yang biasanya disebut *promotion mix* atau bauran promosi. Berikut beberapa promosi yang dilakukan Samsung dari tahun 2016-2020:

**Tabel 1.2 Jenis promosi Samsung dari tahun 2016-2020**

No	Jenis Promosi	Tahun
1.	Di tahun 2016 Samsung telah meluncurkan produk terbarunya dari dunia telepon cerdas yaitu Samsung <i>Galaxy Note 7</i> namun mengalami penarikan dari pasar karena mudah meledak. Namun saat tahun itu, di jalankan <i>Public Relations</i> atau hubungan masyarakat (humas) Perusahaan Samsung dalam meningkatkan citra Samsung <i>Galaxy Note 7</i> pasca	2016

	ledakan. Dalam hal ini, Humas Perusahaan Samsung dalam menjalankan tugasnya lebih memosisikan fungsinya sebagai gerbang informasi bagi Konsumen (pengguna <i>Galaxy Note 7</i> ) dengan Perusahaan Samsung melalui Periklanan di media massa. Dikarenakan, media massa mampu menjangkau konsumen dari Perusahaan Samsung yang tersebar luas di berbagai negara, dan juga mampu mengubah persepsi konsumen terhadap <i>Galaxy Note 7</i> dari buruk menjadi baik.	
2.	Pada tahun 2017, Merek <i>Smartphone</i> Samsung memuncaki daftar dengan menghabiskan belanja iklan sebesar Rp. 1 triliun atau sepertiga dari jumlah total. Samsung menghabiskan hampir seluruh biaya iklan di televisi dalam bentuk <i>commercial break</i> , sebesar 98 persen dari pengeluarannya.	2017
3.	Pada tahun 2018, Samsung melakukan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yaitu melalui <i>sponsorship</i> . Samsung menjalin kerja sama <i>sponsorship</i> dengan <i>event</i> olahraga dunia seperti gelaran akbar Asian Games yang ke-18 pada Agustus 2018 di Jakarta dan Palembang. Dari pesta akbar tersebut, Samsung mendapat keuntungan seperti pemasangan logo produk Samsung dalam setiap sudut lapangan .	2018
4.	Pada tahun 2019, Samsung melakukan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran berupa <i>event marketing</i> dengan menggelar kegiatan <i>event</i> Samsung <i>Galaxy Land</i> . <i>Galaxy Land</i> sendiri merupakan ajang pameran Samsung <i>Galaxy series</i> terbesar dan terlengkap di Indonesia. Sebuah konsep dan inisiatif baru yang diperkenalkan tahun 2019 untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen Samsung dengan memperkenalkan produk Samsung dan memberikan informasi terhadap produk Samsung. Dan selama <i>event Galaxy Land</i> , tersedia berbagai promosi dan penawaran	2019

	istimewa bagi para pecinta produk Samsung.	
5.	Pada tahun 2020, Untuk mempromosikan produknya Samsung memilih artis K-Pop sebagai <i>Brand Ambassadors</i> untuk menarik minat beli fans dari sebuah artis atau grup K-Pop tersebut agar mereka membeli produk yang diiklankan atau dipakai oleh idolanya. Tahun 2020 Samsung berkolaborasi dengan BTS. Pada kolaborasi ini Samsung menjadikan BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> untuk Samsung <i>Galaxy</i> dan mengeluarkan smartphone dan buds BTS edition secara terbatas atau <i>limited edition</i> .	2020

Sumber: Sumber :www.kompas.com, (data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Samsung guna untuk menunjukkan produknya sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk Smartphone Samsung tersebut dan dapat membantu konsumen dalam menentukan jenis Smartphone yang dibutuhkan.

Promosi yang dilakukan Samsung yaitu kebanyakan menggunakan iklan baik iklan di media cetak seperti surat kabar, majalah serta yang ada di baliho-baliho yang terdapat di pinggir jalan atau di media elektronik yang dijadikan promosi bagi Samsung seperti menayangkan iklan pada televisi. Berdasarkan hasil prapenelitian yang dilakukan peneliti terhadap pengguna *smartphone* Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri medan mengatakan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan *smartphone* Samsung berupa promosi penjualan melalui diskon atau cashback. Penyebab ini yang membuat kurangnya kesadaran konsumen akan produk smartphone Samsung atau berkurangnya minat beli konsumen. Maka dari pada itu Samsung perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan penjualannya dengan cara melakukan promosi melalui promosi penjualan atau bauran promosi lainnya.

Selain promosi dengan adanya potongan harga maka konsumen juga bisa memilih mana harga yang sesuai dengan kondisi keuangan pembeli, secara tidak langsung pembeli dapat menentukan berapa biaya yang dikeluarkan dan mungkin pembeli bisa meminimalisir sedikit pengeluarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) menyebutkan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga tidak kalah penting dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa keputusan tentang harga mungkin adalah keputusan yang paling signifikan diantara keputusan tentang bauran/.strategi pemasaran lainnya untuk produk-produk yang bermerek.

Harga *smartphone* Samsung yang terjangkau oleh beberapa kalangan menjadikan Samsung sebagai pilihan *smartphone* yang tepat untuk memenuhi segala kebutuhan informasi secara cepat dan modern. Berdasarkan hasil prapenelitian yang dilakukan peneliti terhadap pengguna *smartphone* Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri medan mengatakan bahwa harga *smartphone* cenderung lebih mahal daripada *smartphone* lainnya. Penyebab ini memungkinkan konsumen untuk membeli *smartphone* merek lain yang memiliki harga murah dan memiliki spesifikasi yang sama dengan *smartphone* Samsung. Berikut ini harga *smartphone* Samsung dan *smartphone* merek lainnya yang memiliki spesifikasi yang sama:

**Tabel 1.3 Harga *Smartphone* Dengan Spesifikasi yang Hampir Sama**

No	Merek Smartphone	Harga
1.	Samsung Galaxy A52	Rp. 4.999.000
2.	Oppo Reno 5	Rp.4.500.000
3.	Vivo S9 5G	Rp. 4.900.000
4.	Xiaomi Poco F3	Rp. 4.767.000

5.	Realme 8 Pro	Rp. 4.500.000
----	--------------	---------------

Sumber :www.gsmarena.com, (data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan harga smartphone Samsung cenderung lebih tinggi dari merek smartphone lainnya namun memiliki spesifikasi hampir sama. Maka daripada itu Samsung perlu memperbaiki strategi penetapan harga guna meningkatkan minat beli konsumen khususnya bagi mahasiswa yang cenderung ingin memiliki *smartphone* lebih canggih namun harga yang lebih murah.

Untuk memperkuat bukti penelitian, peneliti melakukan pra survey kepada 20 pengguna smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan secara acak yang menggunakan smartphone Samsung. Berikut pertanyaan dan jawaban pengguna Smartphone Samsung:

**Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Pra survei**

No	PERNYATAAN	Persentase	
		Ya	Tidak
1.	Mengetahui informasi produk Smartphone Samsung melalui iklan yang dilakukan di media cetak ataupun media elektronik	80%	20%
2.	<i>Smartphone</i> Samsung melakukan promosi penjualan dengan memberikan promo <i>cashback</i> saat pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung sehingga saya tertarik membeli <i>smartphone</i> tersebut	25%	75%
3.	Harga <i>smartphone</i> Samsung terjangkau	40%	60%
4.	Harga <i>smartphone</i> Samsung lebih murah dibandingkan merek smartphone lainnya	40%	60%
5.	Mengikuti pendapat keluarga dan teman dalam memilih Smartphone Samsung	70%	30%

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan hasil prasurvey, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ada pada pengguna *smartphone* samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri medan adalah sebagian besar menyebutkan bahwa Samsung kurang melakukan promosi melalui promosi penjualan dengan memberikan cashback ataupun diskon saat pembelian sehingga konsumen kurang berminat dalam pembelian merek *smartphone* Samsung. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh *smartphone* merek Samsung terbilang mahal jika dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya yang memiliki spesifikasi hampir sama ataupun fitur *smartphone* yang sama sehingga konsumen beralih ke *smartphone* lainnya yang memiliki harga lebih murah dan sesuai dengan budget konsumen.

Dilihat dari uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi dan harga dapat menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk mengambil keputusan pembelian dimana media promosi menyediakan segala hal informasi tentang produk *smartphone* Samsung, sedangkan harga menjadi keputusan bagi pembeli apakah sesuai dengan kesanggupan atau tidaknya pembeli tersebut melakukan pembelian. Jika kedua fitur tersebut dapat terpenuhi pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli produk *Smartphone* Samsung.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang membeli atau yang pernah menggunakan *smartphone* merek Samsung dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, social dan tingkat ekonomi yang ada didalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi penelitian dengan judul : “ **Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dilihat bahwasanya keputusan pembelian *smartphone* Samsung mengalami fluktuatif cenderung menurun yang disebabkan oleh:

1. *Market Share Smartphone* Samsung mengalami fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan
2. Kurangnya promosi penjualan melalui *cashback* ataupun diskon
3. Harga produk *smartphone* Samsung yang terlalu tinggi jika dibandingkan dengan *Smartphone* lainnya namun memiliki spesifikasi yang sama sehingga menyebabkan berkurangnya konsumen yang membeli produk tersebut.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan diatas agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah dan jelas maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

## 1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi Peneliti**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

#### **b. Bagi UNIMED**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan khususnya mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

#### **c. Bagi Peneliti Lain**

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian khususnya yang berhubungan dengan promosi, harga terhadap keputusan pembelian dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.