

# JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis)

**VOLUME : VIII NOMOR: 2 BULAN/TAHUN: SEPTEMBER 2013**

**Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa FE Unimed**  
*Dita Amamah dan Putri Maya Sari Harahap*

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler simPATI (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed)**  
*T. Teviana dan Imam Azhari*

**Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara**  
*Sulaiman Lubis dan Rujuti Fransiska Kaban*

**Peranan Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan yang Semakin Kompetitif pada PT. Sumatera Utama Indah Medan**  
*Hendra Saputra*

**Analisis Tingkat Pengembalian Saham LQ45 Periode Agustus-Desember 2012 Berdasarkan Faktor Fundamental Internal Perusahaan**  
*Muhammad Andi Abdillah Triono*

**Pengaruh Kepemimpinan dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Anugrah Karya Sejahtera Medan**  
*Dina Sarah Syahreza*

**Pengaruh Pengetahuan Internet Terhadap Motif Belanja Secara On Line di Kota Medan**  
*Sri Rezeki*

**Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)**  
*Zulkarnain Siregar*



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NEGERI MEDAN**  
Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate – Medan 20221

ISSN: 1978-7057

# JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis)

**Pembina :**

Rektor Universitas Negeri Medan

**Pengarah :**

Drs. Kustoro Budiarta, ME

Drs. Ahmad Hidayat, M.Si

**Pimpinan Redaksi :**

Hendra Saputra, SE., M.Si

**Redaksi Pelaksana :**

Dina Sarah Syahreza, SE., M.Si

Syahrizal Chalil, SE., M.Si

Lokot Muda Harahap, SE., M.Si

Khafi Puddin, SE., M.Si

**Penyunting Ahli :**

Dr. Dede Ruslan, M.Si

Unimed

Medan

Dr. Isfenty Sahdalia, ME

USU

Medan

Dr. Heri, SE., MBA

Unand

Padang

Dr. Heri Ananto, SE., MM

Univ. Maranatha

Jakarta

Dr. Heri Sulistiwo, SE., M.Si

UMM

Malang

**Alamat Redaksi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Negeri Medan Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate -  
Medan 20221 Telp. (061) 6625973**

---

Jurnal PLANS diterbitkan sejak Maret 2006 oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang terbit secara berkala dua kali setahun pada setiap bulan Maret dan September. Jurnal PLANS memuat hasil penelitian dibidang manajemen dan bisnis yang relevan. Redaksi menerima naskah dari para penulis sesuai kriteria dan persyaratan penulisan yang telah ditetapkan dan belum pernah diterbitkan oleh jurnal lain. Surat menyurat mengenai naskah yang akan diterbitkan, langganan keagenan dan lainnya langsung ke alamat redaksi.

---

## JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis) Vol. VIII No: 2 September 2013

### DAFTAR ISI

**Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa FE Unimed**  
*Dita Amanah dan Putri Maya Sari Harahap* Hal. 01-06

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler simpATI (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed)**  
*T. Teviana dan Imam Azhari* Hal. 07-15

**Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara**  
*Sulaïman Lubis dan Rujati Pransiska Kaban* Hal. 16-23

**Peranan Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan yang Semakin Kompetitif pada PT. Sumatera Utama Indah Medan**  
*Hendra Saputra* Hal. 24-28

**Analisis Tingkat Pengembalian Saham LQ45 Periode Agustus-Desember 2012 Berdasarkan Faktor Fundamental Internal Perusahaan**  
*Muhammad Andi Abdillah Triono* Hal. 29-34

**Pengaruh Kepemimpinan dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Anugrah Karya Sejahtera Medan**  
*Dina Sarah Syahreza* Hal. 35-37

**Pengaruh Pengetahuan Internet Terhadap Motif Belanja Secara On Line di Kota Medan**  
*Sri Rezeki* Hal. 38-43

**Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)**  
*Zulkarnain Siregar* Hal. 44-49

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG**  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)

Zulkarnain Siregar

(Dosen Jurusan Manajemen FE Unimed)

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah Promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.*

*Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 orang mahasiswa di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan Tabel Krejcie - Morgan dengan jumlah sampel 152 orang. Analisis data yang dilakukan menggunakan Amos 18.*

*Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semua syarat yang ditentukan dalam Goodness Fit Of Index sudah dipenuhi semuanya sehingga dikatakan modelnya fit. Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel bebas secara parsial Promosi (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian terbukti bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).*

**Kata Kunci:** Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

Persaingan telepon pintar (Smartphone) dalam dunia teknologi seperti saat ini sangatlah ketat. Hal ini terlihat bahwa semakin banyak *Smartphone* berbagai merek timbul dipasar telekomunikasi. Ini dapat dilihat seperti Tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1. Pangsa Pasar Smartphone**

*Top Five Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share, 2012 Q3 (Units in millions)*

Vendor	2012 Q3 Shipments	2012 Market Share	2011 Q3 Shipments	2011 Market Share	Year-over-year Change
Samsung	56.3	31.2%	28.1	33.7%	+98.2%
Apple	26.1	15.0%	17.1	31.9%	+52.7%
Research In Motion	1.1	0.6%	1.6	3.1%	-65.6%
RIM	0.1	0.0%	0.2	0.3%	-50.0%
HTC	7.3	4.1%	12.7	26.0%	-42.5%
Others	79.1	44.2%	46.9	58.0%	+67.4%
Total	179.7	100.0%	82.7	100.0%	+118.5%

Sumber : <http://gadgetan.com/inilah-dia-top-5-produsen-smartphone-dan-ponsel-dunia-untuk-q3-2012> [inilah-dia-top-5-produsen-smartphone-dan-ponsel-dunia/34238](http://gadgetan.com/inilah-dia-top-5-produsen-smartphone-dan-ponsel-dunia/34238)

Dari Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa pangsa pasar *smartphone* di dunia masih dikuasai oleh Samsung. Untuk mencapai posisi teratas Samsung harus bersaing dengan Apple dan

Balckberry. Dimana fitur *operating system* yang diberikan oleh Samsung berbasis Android. Kelebihan aplikasi yang diberikan oleh *Smartphone* ini banyak yang gratis di banding pesaingnya tersebut diatas. Ini merupakan salah satu kelebihan *smartphone* ini. Hal ini didukung data penjualan pada tahun 2013 kuartal ke 2 seperti Tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2. Pangsa Pasar Smartphone**

2013 Q2 Handset Shipment Market Share by OEM	
Samsung	27.3%
Huawei	14.6%
Apple	12.7%
Lenovo	10.8%
ZTE	1.0%
Motorola	9.1%
HTC	8.9%
LG	8.8%
BlackBerry	2.7%
Sony Ericsson	2.6%
Alcatel	2.1%
Others	1.0%
HTC	1.0%
Nokia	0.5%
Evanscote	0.4%
Total	100.0%

Sumber : <http://gadgetan.com/data-statistik-top-14-manufaktur-smartphone-dunia-kuartal-ke-dua-2013/49718>

Promosi merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk kepada. *Smartphone* Samsung merupakan salah satu produk yang sudah sangat terkenal dan pangsa pasar terbesar diantara sesama penyedia produk telepon pintar. Disamping itu harga telepon pintar merek Samsung ini juga memiliki jangkauan dari yang murah sampai yang sangat mahal. Dalam hal ini segmentasi pasar yang dituju adalah pasar kelas menengah hingga atas. Hal tersebut telepon pintar merek Samsung ini dapat menguasai pasar telekomunikasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2007:84) yang menyatakan bahwa penentuan harga yang diberikan oleh pemasaran sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, hal ini disebabkan karena harga merupakan unsur bauran pemasaran satu-satunya yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak lepas dari 4P untuk produk barang yaitu harga, promosi, produk, tempat dan 3P tambahan untuk produk jasa yaitu orang, proses, bukti fisik hal tersebut merupakan bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Yang dimaksud dengan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Wikipedia). Selanjutnya menurut Engel (2004) seperti yang disadur oleh Jayadi (2012) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang didapatkan dari kombinasi produk dan pelayanannya. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) dalam Wibowo dan Karimah (2012) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang

diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Harga dapat menentukan kualitas merek dari sebuah produk. Biasanya orang beranggapan harga yang mahal tentu barang yang dihasilkan juga memiliki kualitas yang baik. Konsumen mempunyai anggapan bahwa semakin mahal harga dari satu produk akan berhubungan dengan kualitas barang yang dihasilkan. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen baru akan memutuskan pembelian terhadap satu barang. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2001) yang menyatakan bahwa salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada Citra.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan suatu penentu kualitas dan citra dari suatu produk. Adapun indikator harga menurut Stanton, (1998) adalah: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Selanjutnya untuk mengenalkan produk kepasar diperlukan promosi. Menurut Bearden dan Ingram (2007: 393) seperti yang dikutip oleh Wibowo dan Karimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Selanjutnya hal ini didukung oleh Mursid (2003) dalam Jayadi (2012) menyatakan bahwa Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.

Pengaruh harga dan promosi merupakan kunci utama seorang konsumen akan membeli atau tidak. Situasi ini akan membuat konsumen melakukan keputusan dalam pembelian, Peter dan James (2004 : 48) dalam Wibowo dan Karimah (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk

membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Selanjutnya Irwanto, Rochman, dan Noermijati (2013) mengutip dari Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan Beberapa faktor utama yang dapat menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* adalah kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2006).

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 Mahasiswa yang kuliah di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Menurut Wiyono (2011) bila menggunakan metode Krejcie - Morgan yang didasarkan untuk pengukuran sampel yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95% maka sampel yang akan diteliti sebesar 152 orang.

### Variabel dan Defenisi Operasional

#### 1. Variabel Penelitian

- d. Variabel Bebas (X1) : Promosi
- e. Variabel Bebas (X2) : Harga
- f. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

#### 2. Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional dalam penelitian adalah :

1. Promosi adalah upaya mengkomunikasikan atau mengenalkan produk kepada konsumen.
2. Harga adalah merupakan suatu penentu kualitas serta citra dari suatu produk yang memiliki kesesuaian dan kualitas yang telah ditentukan

3. Keputusan Pembelian adalah kesesuaian harga, kualitas dan promosi sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan Tzu keinginan konsumen.

### Teknik Analisis Data

#### Structural Equation Modeling (SEM)

Penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian ini untuk menentukan apakah model dalam penelitian ini valid atau tidak. Menurut Sarwono (2011) Kenggulan-keunggulan SEM lainnya dibandingkan dengan regresi berganda diantaranya ialah

1. Pertama, memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel;
2. Kedua, penggunaan analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten;
3. Ketiga, daya tarik interface pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis;
4. Keempat, kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan dari pada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri;
5. Kelima, kemampuan untuk menguji model - model dengan menggunakan beberapa variabel tergantung;
6. Keenam, kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara;
7. Ketujuh, kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan (*error term*);
8. Kedelapan, kemampuan untuk menguji koefisien-koefisien diluar antara beberapa kelompok subyek;
9. Kesembilan kemampuan untuk mengatasi data yang sulit,

seperti data *time series* dengan kesalahan otokorelasi, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap.

**Uji Validitas Dan Reliabilitas**

**1. Uji Validitas**

Untuk menguji validitas angket digunakan rumus korelasi produk moment (Sumarsono, 2004:222) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- N = Banyak pasangan pengamatan
  - $\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel X
  - $\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel Y
  - $(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
  - $(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
  - $(\sum x)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
  - $(\sum y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
  - $\sum xy$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y
- Dengan ketentuan sebagai berikut:

Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka setiap angket adalah valid

Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka setiap angket adalah tidak valid

**2. Reliabilitas**

Untuk menguji reliabilitas angket, peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach, (Sumarsono, 2004:222) yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sigma_{bb^2}}{\sigma^2} \right]$$

Dimana:

- $r_{11}$  : Instrument
- k : Banyak butir pertanyaan
- $\sigma$  : Varian total
- $\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir

Bila  $r_{11 \text{ hitung}} > r_{11 \text{ tabel}}$   $df = n - 2$ , maka disimpulkan bahwa butir item yang tersusun reliable (terandal).

Untuk melihat jumlah varians butir soal terlebih dahulu dicari nilai varians tiap soal dengan rumus (Umar, 2002: 127) yaitu:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

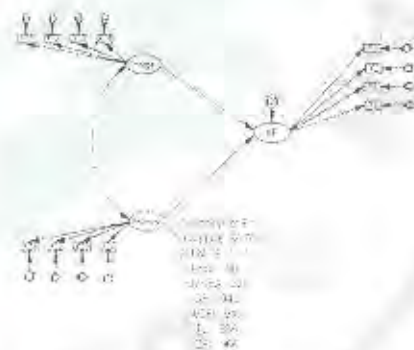
- n = Jumlah responden
- x = nilai skor yang di pilih (total dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Untuk mempermudah menguji validitas angket dan reliabilitas angket akan di bantu dengan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) versi 20 for Windows

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**1. Gambar Model Penelitian**



**Gambar 1. Hasil Perhitungan**  
**Tabel 2. Good Fit Of Index**

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Result	Model Evaluation
X2-Chi Square	Small	56,769	Baik
Significance Probability	≥ 0,05	0,26	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,028	Baik
GFI	≥ 0,90	0,943	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,913	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,113	Baik
TLI	≥ 0,95	0,956	Baik
CFI	≥ 0,95	0,95	Baik

Berdasarkan Tabel 2 diatas maka model dari penelitian ini sudah sangat memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Dengan kata lain model ini sangat baik dalam penelitian yang telah dilakukan

## 2. Uji Hipotesis

Tabel 3. Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <-- X1	-0,137	0,373	0,355	0,722	par_10
Y <-- X2	0,689	0,258	2,676	0,007	par_11
X11 <-- X1	1				
X12 <-- X1	0,793	0,276	3,51	***	par_1
X13 <-- X1	1,057	0,261	3,998	***	par_2
X14 <-- X1	0,939	0,233	4,037	***	par_3
X24 <-- X2	0,548	0,169	3,185	0,001	par_4
X23 <-- X2	1,039	0,253	4,104	***	par_5
X22 <-- X2	0,543	0,176	3,087	0,002	par_8
X21 <-- X2	1				
Y1 <-- Y	1				
Y2 <-- Y	0,416	0,125	3,324	***	par_7
Y3 <-- Y	0,516	0,136	3,79	***	par_8
Y5 <-- Y	0,391	0,145	2,691	0,007	par_9

Berdasarkan Tabel 3 diatas maka **Hipotesis 1** = Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak karena Nilai X1 terhadap Y 0,722. Ini menandakan bahwa mahasiswa tidak memerlukan promosi. Karena mereka lebih mengutamakan harga. Harga merupakan keputusan utama dalam pembelian *Smartphone*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Saputra (2005) yang menyatakan hasil analisis regresi logistik yang diperoleh koefisien regresi sebesar 0,033 (sig = 0,203). Pada tingkatan signifikan  $0,203 > 0,05$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan. Jadi, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu XL di kota Padang. Hasil penelitian ini didukung oleh Kurniawati (2010) yang menyatakan nilai koefisien korelasi sebesar 0,310 menunjukkan kekuatan hubungan antara iklan dan keputusan pembelian adalah lemah. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,096 menunjukkan bahwa iklan memberikan kontribusi sebesar 9,6% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan sisanya, sebesar 90,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Hipotesis 2** = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hipotesis ini nilai Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai P 0,007. Nilai ini mempunyai arti

bahwa variabel harga dengan Keputusan Pembelian saling terkait satu sama lainnya. Dengan kata lain hipotesis ini diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Melisa (2012) yang menyatakan variable harga diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima. Selanjutnya hasil penelitian ini didukung oleh Wibowo dan Karimah (2012) yang menyatakan Hasil pengujian hipotesis kedua dengan t hitung sebesar 3,678 dan t tabel sebesar

1,982, karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,678 > 1,982$ ) maka terdapat berpengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan analisis data melalui AMOS 18 maka didapat hasil bahwa Hipotesis 1 ditolak. Hal ini disebabkan bahwa mahasiswa tidak terlalu terpengaruh terhadap promosi yang dilakukan. Karena mahasiswa lebih mengutamakan harga. Harga murah tapi spesifikasi dan fitur untuk media sosial terpenuhi maka mahasiswa akan membelinya. Selanjutnya apapun merek *Smartphone* tetapi sudah dapat mengakomodir media sosial maka akan dibeli oleh mahasiswa
2. Selanjutnya hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Melisa (2012) dan Wibowo dan Karimah (2012). Ini sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dimana harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian *Smartphone* Samsung



## DAFTAR PUSTAKA

- Jayadi, D., & Santosa, S. B. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2006. *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Benyamin Polan, Ed. 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benjamin Molan. Jakarta ; Indeks.
- Pengertian Harga (Wikipedia) <http://id.wikipedia.org/wiki/Harga>
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2004. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga
- Stanton, William, J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-15. Retrieved from <http://www.jrmsi.com/attachments/article/18/PENGARUH%20KLAN%20TELEVISI%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20SABUN%20LUX.pdf>
- Irwanto, A., Rochman, F., & Noermijati (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85-94.
- Sarwono, J. (2011, July 13). *TEORI SEM*. Retrieved August 4, 2013, from <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm>
- Sumarsono, 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Saputra, D. (2012, December 2). *SKRIPSI EKONOMI MANAJEMEN: Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Simcard XL di Kota Padang*. Retrieved August 3, 2013, from <http://galiguji.blogspot.com/2012/12/pengaruh-harga-dan-promosi-penjualan.html>
- Kurniawati, P. (2010). Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang). *Thesis (Undergraduate)*. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/24975/>