

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG DI SAMSUNG STORE PLASA MARINA SURABAYA

Visca Aulia dan Lia Nirawati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
viscaauliaa@gmail.com

ABSTRAK

Smartphone adalah sebuah telepon genggam yang memiliki fitur atau kemampuan tingkat tinggi yang sering kali dalam penggunaannya menyerupai komputer. Kehadiran *smartphone* mampu memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya sehingga permintaan masyarakat akan *smartphone* semakin bertambah dan meningkat. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel harga (X1) dan variabel produk (X2) terhadap variabel minat beli (Y) *smartphone* Samsung. Jenis penelitian menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat dan membeli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 orang responden, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Alat analisa data menggunakan regresi linear berganda, dengan alat bantu pengolahan *IBM SPSS Statistic 25*.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) dapat dilihat bahwa F-hitung (17.874) > F-tabel (3.09). Selain itu variabel harga (X1) dan promosi (X2) juga terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) dapat dilihat bahwa variabel harga dengan nilai t hitung (4.405) > t tabel (1.985) dan variabel promosi dengan nilai t hitung (2.857) > t tabel (1.985).

Kata kunci: *Smartphone*, Harga, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

Smartphone is a mobile phone that has features or high-level capabilities that are often in use like a computer. The presence of a smartphone can provide various benefits for its users so that the public demand for smartphones is increasing and increasing. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of price variables (X1) and product variables (X2) on Samsung smartphone purchase interest variables (Y). This type of research uses descriptive quantitative approach. The population in this study is consumers who are interested and buy Samsung smartphones at Samsung Store Plaza Marina Surabaya. The number of samples determined was 100 respondents, the sampling method used was non-probability sampling by determining the sample using a purposive sampling technique. Data collection methods through questionnaires. The data analysis tool uses multiple linear regression, with processing tools IBM SPSS Statistics 25.

From the results of the study note that the price variable (X1) and promotion (X2) simultaneously have a significant effect on the purchase interest variable (Y) can be seen that the F-count (17,874) > F-table (3.09). Besides the price variable (X1) and promotion (X2) there is also a partially significant influence on buying interest (Y). It can be seen that the price variable with a calculated value (4,405) > t table (1,985) and a promotional variable with a calculated value (t) 2,857 > t table (1,985).

Keywords: Smartphone, Price, Promotion, Purchase Interest

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran *smartphone* mampu memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya sehingga permintaan masyarakat akan *smartphone* semakin bertambah dan meningkat. Berbagai upaya dilakukan oleh produsen-produsen *smartphone* untuk menarik masyarakat agar berminat untuk membeli produk yang dihasilkan dan diciptakannya. Minat beli menurut Oliver (dalam Aptaguna, 2016) adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

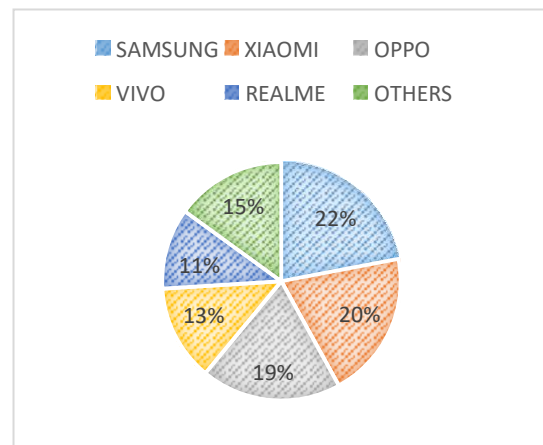
Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang seringkali digunakan sebagai indikator kualitas bagi suatu produk. Konsumen percaya bahwa harga yang tinggi pasti memiliki kualitas yang tinggi, begitupula sebaliknya harga yang rendah akan memiliki kualitas yang rendah. Dalam hal ini perusahaan haruslah menetapkan harga yang sesuai dan tepat, karena penetapan harga akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut (Deliyanti, 2016:217).

Selain harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik minat beli konsumen dari pengetahuan dan informasi yang didapatkannya. Tujuan dari promosi menurut Swasta dan Irawan (dalam Mawarsari, 2018) yaitu memodifikasi tingkah laku atau pendapat kosumen dengan menciptakan kesan yang baik, memberitahu informasi kepada konsumen, membujuk (*Persuasif*) untuk mendorong konsumen membeli suatu produk, dan

meningkatkan untuk mempertahankan merek suatu produk.

Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai macam cara dalam menjalankan bisnisnya, baik itu dari segi harga maupun promosi yang tujuannya untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Produsen *smartphone* yang banyak diminati oleh masyarakat pada akhir-akhir ini adalah Samsung. Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* asal Korea Selatan terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byung-chull pada tahun 1938. Berikut data mengenai produsen *smartphone* di Indonesia :

Gambar 1. 1 Diagram Produsen Smartphone Di Indonesia



Sumber : Counterpoint

Pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa *smartphone* asal Korea Selatan yaitu Samsung masih merajai pasar pada tahun 2019 berdasarkan sumber Counterpoint. Samsung menempati urutan pertama sebesar 22% sebagai *Top Vendor Smartphone* di Indonesia.

Menurut survei Pew Research Center (Tempo.Co Senin 4 Maret 2019), pengguna *smartphone* terus mengalami peningkatan di negara berkembang khususnya Indonesia yang berada diperingkat ke enam. Hal tersebut membuat Samsung gencar untuk mendirikan

beberapa *store* di wilayah Indonesia, salah satunya berada di Plasa Marina Surabaya yang merupakan sentra penjualan gadget di Surabaya Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan pada Harga dan Promosi terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pada Harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pada Promosi terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan perusahaan dalam

mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan minat beli *smartphone* Samsung.

- b) Secara Teoritis

Hasil penelitian ini untuk menambah referensi dan literatur mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung serta sebagai bahan yang dapat digunakan sebagai kajian untuk penelitian yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin (2014) telah melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”.
2. Ismail Razak (2016) telah melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan IndiHome di Proponsi DKI Jakarta”
3. Vivy Kristinae (2018) telah melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan”.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Boone dan Kurtz (2016:51) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Kelle (2015:17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

2.2.3 Harga

Grewal dan Levy dalam buku Tjiptono (2015:290) mendefinisikan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Menurut Kotler (dalam Krisdayanto, 2018) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

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

2.2.4 Promosi

Keller dalam buku Abdurrahman (2015:155) berpendapat “Promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”. Menurut Kotler (dalam Ratnaningrum, 2016) promosi dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi
2. Daya tarik promosi
3. Kualitas penyampaian pesan
4. Kuanitas penayangan iklan di media promosi

2.2.5 Minat Beli

Menurut Mowen (dalam Handayani, 2017) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*belief*). Konsumen akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian kapanpun dan dimanapun. Konsumen akan

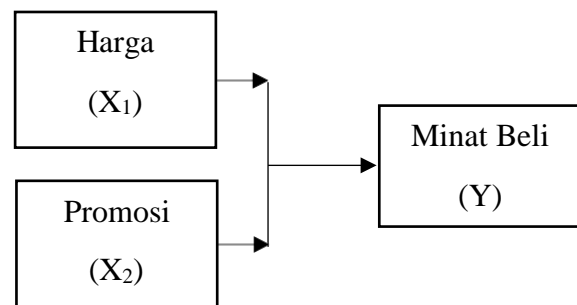
membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Menurut Tjiptono (dalam Aptaguna, 2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Prefensial
4. Minat Eksploratif

2.2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2019:3), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

2.2.7 Kerangka Berpikir



2.2.8 Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat beli (Y) *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada harga (X_1) terhadap minat beli (Y) *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada promosi (X_2) terhadap minat beli (Y) *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat dan membeli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya.

3.3 Sampel

Dalam hal ini populasi belum diketahui (*unknown population*), maka penentuan sampel menggunakan rumus *unknown population* (Freddy 2011:53). Dari hasil perhitungan, maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Sedangkan untuk penentuan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

3.5 Teknik Penarikan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan cara menyebarkan daftar pernyataan kepada responden.

3.6 Teknik Analisis

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Analisis Regresi Berganda
5. Uji Hipotesis

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Samsung merupakan salah satu perusahaan perangkat elektronik terbesar di dunia yang berpusat di Seocho Samsung Town, Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini merupakan perusahaan terbesar di Korea Selatan dan juga merupakan ikon dari *Samsung Group*. Anak perusahaan yang dimiliki perusahaan ini yaitu Samsung Electronic Co. Ltd, Samsung Motors Co. Ltd (bekerja sama dengan Renault), Samsung Bank Co.Ltd, Samsung Heavy Industries Co. Ltd dan Samsung Life Insurance Co. Ltd.

Samsung didirikan pada tanggal 1 Maret 1938 oleh Lee Byung Chull yang awalnya sebagai perusahaan kecil dan hanya memiliki 40 karyawan saja bergerak dalam bidang pengolahan ikan kering, bahan makanan lokal dan mie.

2. Visi dan Misi

- a) Visi
"Inspire the World, Create The Future"
- b) Misi
"To inspire the world with innovative technologies, product and designs that enrich People lives and contribute to socially responsible, sustainable future"

4.1.2 Penyajian Data

4.1.2.1 Data Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan usia
Dari hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia antara 17 – 24 tahun berjumlah 31 orang (31%), berusia antara 26-35 tahun berjumlah 47 orang

(47%), dan usia lebih dari 35 tahun berjumlah 22 orang (22%).

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 34 orang (34%) dan responden perempuan sebanyak 66 orang (66%). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perempuan saja yang berminat pada *smartphone* Samsung tetapi laki-laki juga.

4.1.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk harga (X1), promosi (X2) dan minat beli (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Deskripsi variabel Harga (X1)

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Harga (X1) yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dengan beberapa indikator dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Untuk pernyataan H1 (Keterjangkauan Harga) menunjukkan bahwa sebanyak 56 responden (56%) dari 100 responden (100%) menyatakan “Setuju”.
- 2) Untuk pernyataan H2 (Kesesuaian Harga dengan Kualitas) menunjukkan bahwa sebanyak 60 responden (60%) dari 100 responden (100%) menyatakan “Setuju”.
- 3) Untuk pernyataan H3 (Daya Saing Harga) menunjukkan bahwa sebanyak 56 responden (56%) dari 100 responden (100%) menyatakan “Setuju”.
- 4) Untuk pernyataan H4 (Kesesuaian Harga dengan Manfaat) menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden (50%) dari 100 responden (100%) menyatakan “Setuju”.

2. Deskripsi variabel Promosi (X2)

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Promosi (X2) yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dengan beberapa indikator dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Untuk pernyataan P1 (Jangkauan Promosi) menunjukkan bahwa sebanyak 52 responden (52%) dari 100 responden (100%) menyatakan “Sangat Setuju”.
- 2) Untuk pernyataan P2 (Daya Tarik Promosi) menunjukkan bahwa sebanyak 54 responden (54%) dari 100 responden (100%) menyatakan “Setuju”.
- 3) Untuk pernyataan P3 (Kualitas Penyampaian Pesan) menunjukkan bahwa sebanyak 57 responden (57%) dari 100 responden (100%) menyatakan “Setuju”.
- 4) Untuk pernyataan P4 (Kuantitas Penayangan Iklan) menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden (47%) dari 100 responden (100%) menyatakan “Setuju”.

3. Deskripsi variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Promosi (X2) yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dengan beberapa indikator dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Untuk pernyataan MB1 (Minat Transaksional) yang terdiri dari 2 pernyataan. Pada pernyataan pertama menunjukkan bahwa sebanyak 61 responden (61%) dari 100 responden (100%) menyatakan “Sangat Setuju” dan untuk pernyataan kedua menunjukkan 48 responden (48%) dari 100 responden (100%) menyatakan “Setuju”.
- 2) Untuk pernyataan MB2 (Minat Referensial) menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden (46%) dari 100 responden (100%) menyatakan “Netral”.

- 3) Untuk pernyataan MB3 (Minat Prefensial) menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden (46%) dari 100 responden (100) menyatakan “Netral”.
- 4) Untuk pernyataan MB4 (Minat Eksploratif) menunjukkan bahwa sebanyak 54 responden (54%) dari 100 responden (100%) menyatakan “Setuju”.

4.1.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung
Harga (X1)	H1	0.726
	H2	0.710
	H3	0.693
	H4	0.679
Promosi (X2)	P1	0.823
	P2	0.624
	P3	0.704
	P4	0.817
Minat Beli (Y)	MB1.1	0.709
	MB1.2	0.873
	MB2	0.850
	MB3	0.918
	MB4	0.778

Sumber: hasil pengolahan SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel= 0,197 (nilai r tabel untuk n=100). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0.65
Promosi (X2)	0.72
Minat Beli (Y)	0.88

Sumber: hasil pengolahan SPSS (diolah peneliti)

Hasil pengujian reliabilitas dalam table 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai alpha (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas (KS)

Asymp. Sig (2-tailed)	0.200
-----------------------	-------

Sumber: hasil pengolahan SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan uji normalitas pada output nilai probabilitas pada model regresi $0.200 > 0.05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2.243. sedangkan dari tabel Durbin Watson jumlah data $n= 100$, $k= 2$ diperoleh nilai $dU= 1.715$ dan $dL= 1.634$.

Maka kriterianya ialah $dU (1.715) < DW (2.243) < 4-dU (2.285)$ yang artinya tidak terdapat autokorelasi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Herteroskedastisitas Coefficients^a

	Sig
Harga (X1)	0.660
Promosi (X2)	0.655

Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: hasil pengolahan SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan pada output glejser nilai signifikansi >0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0.94	1.062
Promosi (X2)	0.94	1.062

Sumber: hasil pengolahan SPSS (diolah peneliti)

Dari hasil perhitungan multikolinieritas dengan nilai VIF, dapat diketahui bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF dibawah 10. Sehingga hasil uji menunjukkan tidak adanya multikolinieritas dengan menghitung matriks korelasi dan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas, karena nilai VIF dibawah angka 10.

4. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk Standardized Coefficients diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.262 + 0.585 X_1 + 0.390 X_2$$

Adapun penjelasan model dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut :

- Konstanta (α) = 3.262 menunjukkan besarnya variabel minat beli yang tidak dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan promosi (X2).
- Nilai koefisien harga (X1) sebesar 0.585 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan minat beli sebesar 0.585.
- Nilai koefisien promosi (X2) sebesar 0.390 menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X2) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan minat beli sebesar 0.390.

5. Uji Hipotesis

- Uji F (Simultan)

Tabel 4. 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.035	2	119.517	17.874	.000 ^b
	Residual	648.605	97	6.687		
	Total	887.640	99			

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: hasil pengolahan SPSS (diolah peneliti)

Dari perhitungan maka diperoleh hasil F-tabel sebesar 3.09 (dilihat dari F-tabel dengan nilai signifikansi 0,05). Hasil uji F di atas dihasilkan F-hitung 17.874 dan nilai signifikansi 0,00 sehingga nilai F-hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak, berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sementara untuk nilai signifikansi 0,00 < 0,05 maka variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Harga dan Promosi) secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli).

- Uji T (Parsial)

Tabel 4. 7 Hasil Uji T (Parsial)

Model Anova	t hitung	t tabel	Sig
Harga (X1)	4.405	1.985	.000
Promosi (X2)	2.857	1.985	.005

Sumber: hasil pengolahan SPSS (diolah peneliti)

Nilai t-tabel pada Df 95 dengan nilai signifikan 0,05 adalah 1.985

a. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan perhitungan dapat dilihat dari nilai t hitung (4.405) > t tabel (1.985) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dengan demikian variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

b. Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan perhitungan dapat dilihat dari nilai t hitung (2.857) > t tabel (1.985) dan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$. Maka dengan demikian variabel Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Secara Simultan Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisa data melalui pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) didapatkan bahwa F-hitung 17.874 > F-tabel 3.09 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada Harga (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Minat Beli (Y) *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya.

Dalam hal ini harga (X1) dan promosi (X2) memberikan pengaruh yang relatif rendah terhadap minat beli (Y) *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya karena dapat dilihat dari hasil analisa data yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa diduga terdapat faktor-faktor lain sebagai faktor penentu minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya.

Hasil dalam penelitian ini didukung dengan teori Mowen (dalam Handayani, 2017) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*belief*). Konsumen akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian kapanpun dan dimanapun. Konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

4.2.2 Pengaruh Harga (X1) Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisa data melalui pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) didapatkan bahwa t hitung 4.405 > t tabel 1.985 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diketahui bahwa Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) *smartphone* Samsung Di Samsung Store Plasa Marina Surabaya.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Grewal dan Levy dalam buku Tjiptono (2015:290) mendefinisikan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

4.2.3 Pengaruh Promosi (X2) Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisa data melalui pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) didapatkan t hitung 2.857 > t tabel 1.985 dengan tingkat signifikansi $0.005 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diketahui bahwa Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) *smartphone* Samsung Di Samsung Store Plasa Marina Surabaya.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Keller dalam buku Abdurrahman (2015:155) yang berpendapat promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang sesuai dengan tujuan dan hipotesis dengan menggunakan teknik analisis berganda mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji simultan menyimpulkan bahwa variabel bebas Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung $17.874 > F\text{-tabel } 3.09$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
2. Hasil pengujian secara parsial:
 - 1) Hasil uji parsial menyimpulkan bahwa variabel bebas Harga (X1) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $4.405 > t \text{ tabel } 1.985$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
 - 2) Hasil uji parsial menyimpulkan bahwa variabel bebas Promosi (X2) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2.857 > t \text{ tabel } 1.985$ dan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis memberikan saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini yaitu kegiatan promosi dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya perlu tetap dipertahankan dan perlu ditingkatkan lagi. Selain itu juga perlu dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya dengan memperluas variabel penelitian sehingga dapat lebih meningkatkan minat beli *smartphone* Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA
- Aptaguna, Angga. 2016. “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat beli Jasa Go-Jek*”. Banten: Journal of Pembangunan Jaya University. 3: 49-56
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bonita, Anita. 2015. “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Oriflame Medan*” (Skripsi). Medan (ID): Universitas Medan Area
- Cannon, Joseph. 2008. *Pemasaran Dasar Edisi 16*. Jakarta: Salemba
- Firmansyah, Anang. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Freddy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*

- SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamdi, Asep Saepul dan E Bahruddin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Bogor: Deepublish CV Budi Utama
- Handayani. 2017. *“Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen”*. Semarang: Jurnal STIE Dharmaputra Semarang. 1(1): 71-91
- Herlambang. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Krisdayando, Iqbal. 2018. *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan”*. Semarang: Journal of Management. 4(4)
- Kristiana, Vivvy. 2018. *“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan”*. Palangkaraya: Jurnal Online STIE Dewantara. 13(1): 25-30
- Mawarsari, Intan. 2018. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo”* (Skripsi). Yogyakarta (ID): Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Milano, Carmela. 2015. *The Marketing Mix: Master the 4Ps of Marketing*. 50Minutes.com
- Raharjo, Riski. 2018. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli”*. Jakarta: Jurnal Manajemen Kewirausahaan. 15(1): 109-120
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia
- Ratnaningrum. 2016. *“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta”* (Skripsi). Yogyakarta (ID): Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Razak, Ismail. 2016. *“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta”*. Jakarta: Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. 4(2): 1-8
- Rizky, Fakhru dan Hanifa Yasin. 2014. *“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT nailah Adi Kurnia Medan”*. Medan: Jurnal Manajemen dan Bisnis. 14(2): 135-143
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CAPS
- Suryanti, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Usman, Indrianawati. 2007. *“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap*

Repurchase Melalui Trial Dengan Moderasi fear Of Losing Face Pada Sogo Departemen Store Surabaya". Surabaya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan. 11(2): 175-192

Warmadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish

<https://m.liputan6.com/tekno/read/4155576/gandeng-blackpink-samsung-rilis-galaxy-a51-dan-galaxy-a71-di-indonesia>, diakses pada 3 Maret 2020

<https://tekno.tempo.co/read/1181645/survei-kepemilikan-smartphone-indonesia-peringkat-ke-24>, diakses pada 28 Januari 2020.

<https://www.counterpointresearch.com/?s=top+vendor+smartphone+indonesia>, diakses pada 31 Januari 2020.

<https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/home/>, diakses pada 8 April 2020