

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan smartphone Samsung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan sampling aksidental, dan ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat uji statistic SPSS versi 21.0.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, variabel Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

**Kata kunci :** Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

This research to examine whether product, price, distribution, and promotion affects buying decisions of Samsung smartphones. While the research was descriptive-quantitative. Moreover, the population was students of STIESIA Surabaya who used Samsung smartphones. Furthermore, the instrument in data collection technique used questionnaires. Meanwhile, the Likert scale was used as the research measurement scale. Additionally, the data sampling technique used accidental sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with statistical test instrument, ie. SPSS 21.0.

According to the research result, the product had a positive but insignificant effect on buying decisions of Samsung smartphones for students of STIESIA Surabaya. Likewise, price had a positive but insignificant effect on buying decisions of Samsung smartphones for students of STIESIA Surabaya. On the other hand distribution had a positive and significant effect on buying decisions of Samsung smartphones for students of STIESIA Surabaya. Similarly, promotion had positive and significant effect on buying decisions of Samsung smartphones for students of STIESIA Surabaya.

**Keywords:** Product, Price, Distribution, Promotion, Buying Decisions