

## KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA DIPENGARUHI OLEH PROMOSI MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Naufal Surya Nugraha<sup>1)</sup> dan Eddy Sanusi. S<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

2) Dosen Program Studi Manajemen, FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: [naufalsurya17@gmail.com](mailto:naufalsurya17@gmail.com)<sup>1)</sup>; [eddy.sanusi23@gmail.com](mailto:eddy.sanusi23@gmail.com)<sup>2)</sup>

Submit : 23 Februari 2026, Review : 31 Meret 2026, Publish : 20 April 2026

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine whether the purchasing decision of Samsung mobile phone products among students of the Faculty of Economics, Krisnadwipayana University was influenced by promotions through purchase intention as a mediating variable. The method used in this study was a quantitative method. The sample used in this study was selected using a probability sampling technique with a simple random sampling approach, where the sample consisted of each individual in the population having an equal opportunity to be selected. The data collected were analyzed using path analysis techniques. The results of the study showed that: (1) Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. (2) Purchase intention has a positive and significant influence on purchasing decisions. (3) Promotion has a positive and significant influence on purchase intention. (4) Promotion is not influenced by purchasing decisions through purchase intention, with the coefficient of direct influence being greater than the indirect influence.*

**Keywords:** *Purchasing decision (;) promotions (;) purchase intention*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana dipengaruhi oleh promosi melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*, di mana sampel terdiri dari setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) Promosi tidak dipengaruhi oleh keputusan pembelian melalui minat beli, dengan koefisien pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.

**Kata Kunci:** Keputusan pembelian (;) promosi (;) minat beli

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengubah cara konsumen dalam memilih dan membeli produk, salah satu kategori produk yang mengalami pertumbuhan pesat adalah perangkat handphone, di mana perusahaan besar seperti Samsung menjadi salah



satu merek yang sangat dikenal dan banyak digunakan di pasar global, termasuk Indonesia. Promosi memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung. Dengan berbagai strategi promosi yang diterapkan, Samsung mampu menciptakan nilai lebih bagi konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk Samsung, serta menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Samsung menggunakan berbagai macam bentuk promosi untuk menarik konsumen. Mulai dari iklan di media massa, promosi melalui platform digital, hingga program loyalty yang memberikan keuntungan lebih kepada konsumen setia. Samsung juga sering meluncurkan produk terbaru dengan harga promo atau menawarkan paket bundling untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi ini sangat berperan dalam menciptakan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian terhadap produk handphone Samsung dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari promosi yang menarik, inovasi produk, hingga pengalaman pengguna yang baik. Dengan strategi pemasaran yang komprehensif dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pasar, Samsung mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk mereka, bahkan dalam pasar yang sangat kompetitif. Hal ini memastikan bahwa produk-produk Samsung tetap menjadi pilihan utama di pasar global.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu setelah melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi. Keputusan ini melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, baik secara rasional maupun emosional. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dedhy (2017), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menekankan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian tersebut. Jika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memiliki nilai emosional atau berisiko tinggi, proses pengambilan keputusan akan lebih kompleks dan lebih banyak melalui evaluasi serta pertimbangan matang. Memahami perilaku konsumen merupakan langkah penting untuk merancang strategi yang efektif salah satu aspek utama dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan membeli, Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Dedhy (2017), sebagai berikut: 1) Kemantapan membeli; 2) Memutuskan membeli; 3) Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; dan 4) Membeli karena mendapat rekomendasi.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan peluang untuk mendapatkan nilai lebih, meningkatkan rasa urgensi, dan mengurangi rasa takut atau keraguan konsumen dalam mengambil keputusan. Strategi promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk memilih produk, baik itu karena harga yang lebih terjangkau, penawaran menarik, atau manfaat tambahan yang diberikan selama periode promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun minat, memberikan informasi, serta mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Promosi mencakup berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*),



pemasaran langsung, dan penjualan pribadi (*personal selling*). Melalui promosi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, serta menciptakan daya tarik untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi promosi Samsung untuk produk-produknya, khususnya handphone, melibatkan berbagai pendekatan yang dirancang untuk memperkenalkan, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa indikator promosi yang perlu diperhatikan adalah: 1) Periklanan; 2) Penjualan pribadi; 3) Promosi penjualan; dan 4) Pemasaran langsung.

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya, minat beli terhadap handphone Samsung bisa dipengaruhi oleh kombinasi dari harga, kualitas produk, inovasi teknologi, dan persepsi konsumen terhadap brand tersebut. Keputusan pembelian biasanya terjadi setelah minat beli yang tinggi dipadukan dengan evaluasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain seperti harga dan ketersediaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa indikator minat beli yang perlu di perhatikan, yaitu: 1) Kesadaran, Konsumen harus terlebih dahulu menyadari keberadaan produk atau merek sebelum tertarik untuk membeli; 2) Pengetahuan, Setelah mengetahui produk, konsumen cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Pengetahuan ini termasuk fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk; 3) Sikap, Sikap konsumen terhadap produk akan memengaruhi minat beli. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk atau merek, maka kemungkinan mereka untuk membeli akan lebih besar; dan 4) Persepsi nilai; Konsumen akan menilai apakah produk tersebut memberikan nilai lebih atau manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayar. Jika persepsi nilai tinggi, minat beli akan meningkat.

Promosi memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks handphone Samsung, berbagai jenis promosi dapat meningkatkan ketertarikan dan dorongan untuk melakukan pembelian. Promosi melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *TikTok* yang menampilkan iklan atau *influencer* yang mengulas produk handphone Samsung dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Iklan yang menarik dan menggugah dapat membangkitkan rasa penasaran atau keinginan konsumen untuk mencoba produk.

Berdasarkan faktor tersebut yaitu promosi mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, promosi dan minat beli, memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Promosi yang menarik seperti diskon, bundling produk, atau penawaran khusus dapat langsung menarik perhatian konsumen. Ketika seseorang melihat harga yang lebih terjangkau atau nilai tambah melalui promosi, mereka akan lebih tertarik



untuk membeli handphone Samsung tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Sementara minat beli berfungsi sebagai pendorong awal yang memotivasi konsumen untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang produk dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap handphone Samsung, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk Samsung dibandingkan dengan merek lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan pembelian produk Handphone Samsung di Universitas Krisnadwipayana dipengaruhi oleh promosi melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan memakai analisis jalur (*path analysis*), untuk menjelaskan hubungan antara variabel promosi, minat beli, dan Keputusan pembelian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana yang berjumlah 916 mahasiswa. Pada penelitian ini menggunakan *random sampling*, sebagai teknik untuk menentukan jumlah sampel. Dengan menggunakan rumus Slovin didapat sampel sebanyak 91 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah  $r = 0,30$ . Jadi, apabila korelasi antara butir-butir item pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 91 responden tentang instrumen keputusan pembelian, dengan jumlah 8 butir pernyataan; promosi 10 butir pernyataan dan minat beli 8 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis 0,30.

#### Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* di mana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima.

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif di mana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat dianggap baik dan reliabel, dan seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai promosi, minat beli, dan keputusan pembelian membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

**Tabel 1:** Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------



Promosi	0.739	Reliabel
Minat Beli	0.739	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.762	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

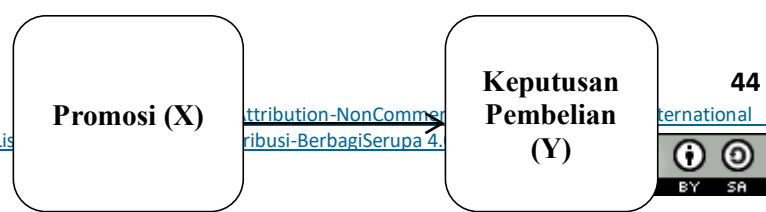
### Analisis jalur

Besarnya nilai *R square* ( $R^2$ ) adalah 0,295, artinya promosi dan minat beli memberikan sumbangan kepada keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sebesar 29,5%, sedangkan sisanya sebesar 70,5% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh linier antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana melalui variabel minat beli sebagai variabel *intervening*, untuk melihat besarnya pengaruh variabel tersebut digunakan nilai beta atau koefisien standar.

Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,222 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,987, artinya ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sebesar 0.312.

Berdasarkan hasil penelitian variabel minat beli, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,878 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,987, artinya ada pengaruh yang signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sebesar 0.279.

Besarnya nilai *R square* ( $R^2$ ) adalah 0,293, artinya promosi memberikan sumbangan kepada minat beli produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sebesar 29,3%, sedangkan sisanya sebesar 70,7% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh linier antara promosi terhadap minat beli produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, untuk melihat besarnya pengaruh variabel tersebut digunakan nilai beta atau koefisien standar. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,092 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. artinya ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat beli produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sebesar 0.315.



XY 0,312

XZ 0,315

ZY 0,279

### Gambar 1: Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan diagram jalur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Untuk menghitung pengaruh langsung (*direct effect*), digunakan formula sebagai berikut: 1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian  $X \rightarrow Y = 0.312$ ; 2) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian  $Z \rightarrow Y = 0.279$ ; 3) Pengaruh promosi terhadap minat beli  $X \rightarrow Z = 0.315$ ; 4) Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau (*indirect effect*), digunakan formula sebagai berikut: Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli  $X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,315 \times 0,279) = 0.088$ ; dan 5) Pengaruh Total (*total effect*), Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli:  $(X \rightarrow Y) + (X \rightarrow Z \rightarrow Y) = 0,312 + (0,315 \times 0,279) = 0,312 + 0,088 = 0,400$ . Persamaan struktural untuk model persamaan tersebut adalah: 1)  $Z = 0,315 + \varepsilon_1$ , 2)  $Y = 0,312 + 0,279 + \varepsilon_2$

### Hasil pengujian hipotesis

#### Hasil pengujian hipotesis pertama

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh secara langsung promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan model sebagai berikut:  $Y = 0,312(X)$ . Koefisien promosi sebesar 0,312, berarti setiap ada peningkatan promosi satu kali, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sebesar 0,312 kali. Berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,002 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.

#### Hasil pengujian hipotesis kedua

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh secara langsung minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan model sebagai berikut:  $Y = 0,279Z$ . Koefisien minat beli sebesar 0,279, berarti setiap ada peningkatan minat beli merek satu kali, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sebesar 0,279 kali. Berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara minat beli terhadap



keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.

Hasil pengujian hipotesis ketiga

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh secara langsung promosi (X) terhadap minat beli (Z) menghasilkan model sebagai berikut:  $Z = 0,315X$ . Koefisien promosi sebesar 0,315, berarti setiap ada peningkatan promosi satu kali, maka akan meningkatkan minat beli produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sebesar 0,315 kali. Berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.

Hasil pengujian hipotesis keempat

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) menghasilkan model sebagai berikut:  $X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,315 \times 0,279) = 0,088$ . Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapatkan pengaruh langsung dari promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) atau  $PYX$  adalah sebesar 0,312. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) atau  $PXYZ$  adalah sebesar 0,088. Karena melalui variabel *intervening* yaitu minat beli (Z). Pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung atau  $0,312 > 0,088$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh promosi melalui minat beli atau dapat dikatakan bahwa minat beli tidak menjadi variabel *intervening* antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian. Hal ini indikator promosi diantaranya periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan para responden adalah faktor utama dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap bentuk promosi memiliki peran yang saling melengkapi dalam menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Periklanan menjadi indikator yang paling mudah dirasakan karena mampu menyampaikan pesan secara luas melalui berbagai media, sehingga membentuk persepsi positif dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Penjualan pribadi memberikan pengaruh melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mendalam dan personal, sehingga menumbuhkan keyakinan konsumen sebelum membeli. Promosi penjualan seperti potongan harga, *cashback*, hadiah, atau *bundling* memberikan nilai tambah langsung sehingga mempercepat keputusan pembelian. Sementara itu, pemasaran langsung menyampaikan promosi secara personal melalui pesan singkat, email, atau media sosial, sehingga lebih tepat sasaran dan meningkatkan peluang pembelian. Hal tersebut, Samsung perlu mengoptimalkan promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga



mampu mendorong konsumen hingga memutuskan untuk membeli. Dalam persaingan pasar smartphone, konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap informasi dan manfaat yang diberikan melalui promosi. Karena itu, setiap bentuk promosi baik periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun pemasaran langsung harus dirancang secara strategis agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Promosi yang jelas, tepat sasaran, dan bernilai akan meningkatkan minat serta keyakinan konsumen, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yogi., *et al* (2023), Ayumi dan Budiarmo (2021), dan Vanessa, *et al* (2024), yang menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian. Hal ini karena indikator minat beli diantaranya kesadaran, pengetahuan, sikap, persepsi nilai dan para responden adalah faktor utama dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Minat beli muncul ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk dan mempertimbangkannya sebagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Indikator seperti kesadaran, pengetahuan, sikap, dan persepsi nilai berperan penting dalam membentuk minat tersebut. Ketika konsumen sadar akan keberadaan produk, memahami manfaat serta kualitasnya, dan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut, minat beli akan semakin meningkat. Selain itu, persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan meliputi kesesuaian harga, kualitas, dan manfaat juga menjadi penentu apakah mereka merasa produk tersebut layak untuk dibeli. Minat beli yang kuat pada akhirnya mendorong konsumen untuk melanjutkan proses pengambilan keputusan hingga pada tahap pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, minat beli dapat dianggap sebagai faktor psikologis yang sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut, Samsung perlu memperhatikan minat beli konsumen sebagai faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Minat beli terbentuk dari kesadaran, pengetahuan, sikap, dan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Konsumen yang memahami fitur, manfaat, dan kualitas handphone Samsung serta memiliki sikap positif terhadap merek cenderung memiliki minat beli lebih tinggi. Minat beli yang kuat akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan promosi Samsung harus dirancang untuk memperkuat minat beli melalui penyampaian informasi yang jelas, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan begitu, minat beli berperan langsung dalam mendorong konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian handphone Samsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tobing, *et al* (2022), Parasari., *et al* (2024), Rifqi., *et al* (2023), yang menyatakan bahwa minat beli dapat mendukung peningkatan Keputusan pembelian. **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Produk Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan minat beli. Hal ini karena promosi tepat, seperti iklan digital, ulasan influencer, potongan harga, cashback, atau bundling produk, dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, promosi yang disampaikan melalui media sosial atau platform



digital memungkinkan Samsung menjangkau konsumen secara lebih personal dan relevan dengan gaya hidup mereka. Ketika konsumen merasa informasi yang diterima jelas, menarik, dan memberikan nilai tambah, minat beli mereka akan meningkat. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memperkuat minat beli, yang kemudian berpengaruh langsung pada keputusan pembelian handphone Samsung.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana**

Promosi memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks handphone Samsung, berbagai jenis promosi dapat meningkatkan ketertarikan dan dorongan untuk melakukan pembelian. Promosi melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau Tiktok yang menampilkan iklan atau influencer yang mengulas produk handphone Samsung dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Iklan yang menarik dan menggugah dapat membangkitkan rasa penasaran atau keinginan konsumen untuk mencoba produk.

Merujuk pada hasil dari uji hipotesis yang dilaksanakan sebelumnya bisa dikatakan bahwa hipotesis diterima, yang menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli produk handphone Samsung pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Hal ini dapat diperjelas dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani dan Solihin (2024), Juhaeri (2020).

Berdasarkan faktor tersebut yaitu promosi mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, promosi dan minat beli, memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Promosi yang menarik seperti diskon, bundling produk, atau penawaran khusus dapat langsung menarik perhatian konsumen. Ketika seseorang melihat harga yang lebih terjangkau atau nilai tambah melalui promosi, mereka akan lebih tertarik untuk membeli handphone Samsung tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Sementara minat beli berfungsi sebagai pendorong awal yang memotivasi konsumen untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang produk dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap handphone Samsung, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk Samsung dibandingkan dengan merek lainnya.

Promosi memiliki peran yang nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk handphone Samsung. Promosi yang dilakukan dengan efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun berdasarkan hasil uji hipotesis bisa dikatakan bahwa hipotesis ditolak, penelitian ini pun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan oleh Yani dan Ngora (2022), Mariana dan Istimaroh (2024). Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut terjadi dengan cara tidak langsung lewat minat beli sebagai variabel mediasi. Dengan arti lain, di penelitian sebelumnya, minat beli dianggap sebagai faktor perantara yang menjembatani hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun promosi barang Samsung yang dibuat baik, minat beli bisa tidak sesuai dengan harapan dapat menghambat tercapainya keputusan pembelian yang maksimal. Dengan begitu, Samsung harus memperhatikan dan memberikan peningkatan terhadap minat beli untuk menjamin bahwa promosi yang baik dapat diterima

dan diapresiasi oleh konsumen, sehingga keputusan pembelian dapat teraih dengan maksimal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 1) Promosi secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana; 2) Minat beli secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana; 3) Promosi secara langsung dapat mendukung peningkatan minat beli produk Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana; dan 4) Promosi secara tidak langsung tidak mendukung peningkatan keputusan pembelian produk Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana melalui minat beli.

### Saran

Terdapat rekomendasi yang bisa diberikan oleh penulis dan diharapkan dapat memberi sejumlah manfaat bagi pihak yang terlibat di penelitian ini yaitu: 1) Berkaitan dengan promosi terhadap keputusan pembelian, disarankan agar Samsung lebih memperhatikan kualitas konten seperti informasi mudah dimengerti, memiliki daya tarik, dan selaras dengan kebutuhan konsumen. Karena variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, pihak perusahaan atau pemasar handphone Samsung sebaiknya lebih fokus dalam meningkatkan kualitas promosi. Strategi ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang lebih kreatif dan menarik sesuai preferensi konsumen dan mengoptimalkan penggunaan media sosial, *platform digital* untuk menyampaikan konten yang informatif, relevan, dan menarik; 2) Berkaitan dengan minat beli terhadap keputusan pembelian, disarankan agar Samsung memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Penelitian ini memperlihatkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang lebih besar terkait keputusan pembelian. Oleh karena itu, Samsung sebaiknya memastikan minat beli lewat peningkatan kualitas produk handphone Samsung, termasuk kenyamanan, desain, dan daya tahan produk serta memberikan pelayanan yang lebih baik dan ramah untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu Samsung bisa menyediakan promo atau program loyalitas yang dapat meningkatkan minat beli dalam jangka panjang; 3) Berkaitan dengan promosi terhadap minat beli, disarankan agar Samsung lebih fokus pada peningkatan kualitas dari promosi. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menyusun promosi yang fokus pada keunggulan produk, sehingga dapat memperkuat persepsi positif pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta menjalankan survei atau evaluasi rutin terhadap minat beli agar promosi dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen; dan 4) Berkaitan dengan keputusan pembelian dipengaruhi promosi melalui minat beli, disarankan agar Samsung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap konten yang dibuat mengingat promosi berperan signifikan dalam keputusan pembelian dan minat beli, pihak Samsung sebaiknya melakukan evaluasi dan pembaruan konten secara berkala. Langkah ini meliputi : mengukur efektivitas promosi terhadap target audiens, mengidentifikasi tren pemasaran digital terbaru yang relevan dengan mahasiswa dan melakukan inovasi strategi pemasaran agar selalu selaras dengan perkembangan preferensi konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

Ayumi, Agung Budiarmo. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10.2 (2021): 1169-1176.

Dedhy. (2017). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Pustaka Mandiri.

Juhaeri J. (2020). Effect of Promotion and Price on Customers' Purchase Interests at PT Sumber Cipta Multiniaga, South Jakarta Branch. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*. 2020;10(1):34-44.

Kotler, Philips., dan Armstrong, Gery. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (16th ed., terj. oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philips., dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed., terj. oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Mariana, Viera, and Istimaroh Istimaroh. (2024). "The Effect of Promotion on Purchase Decisions Through Purchase Intentions as an Intervening Variable on Kopi Kenangan Merak in Samarinda." *Research in Management of Technology and Business* 5.2 (2024): 1024-1030.

Parasari, Nyoman Sri Manik, I. Kadek Widi Pranajaya, dan AA Istri Agung Maheswari. (2024). "The Effect of Quality of Service, Purchase Interest, Brand Trust on Purchase Decision." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 12.1 (2024): 197-206.

Rifqi, Muammar, Yossie Rosanty, dan Elfitra Desy Surya. (2023). "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Through Consumer Buying Interest as an Intervening Variable Case Study of Coffee Shop Kopikuni Medan." *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)* 3.5 (2023): 1568-1578.

Solihin, Ramadhani Z, (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. *In Prosiding Seminar Nasional Manajemen 2024* (Vol. 3, No. 2, pp. 22508

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Bandung: Alfabeta.

Tobing, Natalia, Wagiaro Hoesin, and Iwan Kurniawan Subagja. (2022). "The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta." *International Journal of Business and Social Science Research* 3.10-11 (2022): 25-33.



Venessa, May., Ginting N, Cahyadi D, Kristiawan B, Novirsari E. (2024). Pengaruh Promosi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Honda IDK. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*. 2024 Jun 27;5(2):262-70.

Yani, Ari Soeti, and Kristina Ngora. (2022). "Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5.2 (2022).

Yogie, Prima Putra., Ulfiya, Diba dan Slahanti, Masine. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. Vol 21 (1), 20-29.

