INTISARI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone Samsung* (studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah produk *smartphone Samsung*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sebagai teknik pengambilan sampel dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuisioner. Data diolah dengan regresi linier berganda menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* 21.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif tidak signifikan, tempat berpengaruh positif tidak signifikan, dan promosi berpengaruh positif tidak signifikan.

Kata kunci: Produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing mix on purchasing decision in Samsung smartphone product (studies on students in Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. The subjects in this study were students in Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. The objects in this study Samsung smartphone product. The number of samplesused in this study is 160 respondents. Sampling method used in this study is puposive sampling, as sampling technique and data collection technique using questionnaires. The data were processed by multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 21 software.

The results of the analysis shows tha product, price, place, and promotion together have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product have a significant positive effect to purchasing decision, price have not significant positive effect to purchasing decision, place have not significant positive effect to purchasing decision, and promotion have not significant positive effect to purchasing decision.

***Keyword: Product, price, place, and promotion, purchasing decision*.**