

ABSTRAK

Alat komunikasi pada saat ini menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian masyarakat. *Smartphone* adalah alat komunikasi yang populer saat ini. Masyarakat bisa berkomunikasi antar pulau bahkan benua dengan *smartphone*. Salah satunya adalah Samsung perusahaan asal Korea Selatan yang memproduksi *smartphone*.

Pada Agustus 2016 Samsung meluncurkan produk yang diklaim sebagai *smartphone* paling canggih yakni Samsung Galaxy Note 7. Namun belum genap sebulan peluncuran *smartphone* tersebut, banyak Samsung Galaxy Note 7 yang meledak ketika sedang dilakukan pengisian daya.

Pasca peristiwa tersebut, penjualan Samsung masih menjadi yang paling tinggi di Indonesia, bahkan di dunia. Oleh karena latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasca pembelian pada produk *smartphone* Samsung. Variabel independen pada penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people*. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pasca pembelian.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 385 kepada pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia. Kuesioner disebarkan secara *online* dan *offline*. Kuesioner online disebarkan melalui facebook, line, dan whatsapp. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deksriptif dengan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasca pembelian pada produk *smartphone* Samsung sebesar 31.9% sedangkan sisanya sebesar 68.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, Keputusan Pasca Pembelian, *Smartphone* Samsung