

**PENGARUH ALAT PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MEREK SAMSUNG
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

**YENITA SETIYOWATI
(2012210206)**

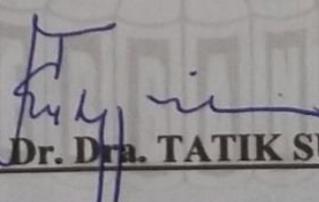
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

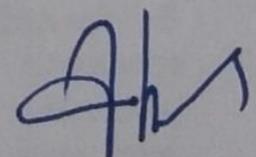
Nama : Yenita Setiyowati
Tepat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 15 Agustus 1994
N.I.M : 2012210206
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Alat Promosi Penjualan dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian HP merek Samsung di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 23 Maret 2016


(Prof. Dr. Dra. TATIK SURYANI, Psi., M.M.)

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal : 23 Maret 2016


(Dr. MUAZAROH S.E., M.T.)

**IMPACT OF SALES PROMOTION TOOLS AND PERCEIVED QUALITY
TOWARD PURCHASE DECISION ON SAMSUNG SMARTPHONE
AT SURABAYA**

Yenita Setiyowati
Stie Perbanas Surabaya
Email : 2012210206@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Good quality of product makes company to survive in a severe competition. Quality helps in creating relationship between consumer and producer. In the emerging business scenario various promotional techniques are used by the marketer for influencing the purchase decision of their consumers. Sales promotion, a key element of promotional mix has been widely used to sustain competitive advantage, increase sales and stimulate consumer purchase decision, is becoming a valuable tool for marketers to influence purchase decision. Through this study, an effort has been made to find out sales promotion tools and perceived quality to impact on purchase decision towards smartphone. For conducting the research, data was collected through purposive sampling of 110 respondents through descriptive research design technique. Later the data was analysed and the hypothesis was tested by using multiple regression technique. The result shows that rebates, contest and perceived quality influencing purchase decision.

Keyword : Sales promotion tools, perceived quality, purchase decision

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada saat ini produk pilihan yang

sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk ponsel. Salah satu produk ponsel yang terkenal yaitu Samsung.

Samsung merupakan perusahaan elektronik yang menghasilkan beberapa barang elektronik termasuk *handphone* (HP) dengan merek Samsung.

HP Samsung berhasil menjadi penguasa pasar ponsel dan sangat diminati karena produknya yang canggih dan banyak pilihan tipe yang disediakan.

Harga yang ditawarkan juga bervariasi tergantung dari spesifikasi ponsel itu sendiri.

Berikut ini merupakan data penjualan ponsel merek Samsung yang disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1
Data Penjualan Ponsel Samsung Pada Tahun 2012 Dan 2013, 2014 Pada Kuartal Ke Dua Dan Ke Tiga

COMPANY	2014 kuartal ketiga	2014 kuartal ketiga Markets	2013 kuartal ketiga	2013 kuartal ketiga Markets	2013 Kuartal kedua	2013 Kuartal kedua Markets	2012 Kuartal kedua	2012 Kuartal kedua Markets
	Units	Share (%)	Units	Share (%)	Units	Share (%)	Units	Share (%)
Samsung	73,212.4	24.4	80,356.8	32.1	71,380.9	31.7	45,603.8	29.7
Apple	38,186.6	12.7	30,330.0	12.1	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
Lenovo	15,011.9	5.0	12,882.0	5.2	10,687.6	4.7	4,370.9	2.8

Sumber : <http://tekno.kompas.com> dan <http://techno.okezone.com>, yang diolah

Berdasarkan Tabel 1 di atas, pada tahun 2014 kuartal ketiga, Samsung mengalami penurunan persentase penjualan dan penurunan penjualan produk ponsel. Peningkatan penjualan Samsung terjadi pada tahun 2013 kuartal ketiga meningkat sebesar 32.1% dan mampu menjual sebanyak 80,356.8 unit. Penurunan terjadi di kuartal ketiga pada tahun 2014 yaitu menunjukkan persentase penjualan sebesar 24,4% dan penurunan penjualan sebanyak 73,212.4.

Hal ini, bisa terjadi dikarenakan mulai banyaknya pesaing dari perusahaan lain yang menghasilkan produk yang memiliki kualifikasi hampir sama dengan produk-produk keluaran Samsung atau bahkan bisa saja dari kurangnya strategi yang dipersiapkan oleh Samsung. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Samsung adalah bentuk promosi penjualan apa saja yang digunakan dalam menjual produknya.

Dengan melalui promosi-promosi yang disediakan seperti halnya ada pemberian diskon, adanya undian berhadiah setelah memberi produk, atau penawaran-penawaran lain yang di berikan sesuai dengan kebijakan sebuah perusahaan tersendiri.

Morissan (2010:25) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut :

Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua yaitu promosi penjualan berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi yang di tunjukkan kepada konsumen di tujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya.

Selain promosi penjualan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi kualitas dari sebuah produk. Menurut penelitian Choy Johnn Yee *et al.*,(2011) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas itu merupakan hal yang perlu dibentuk karena apa yang diharapkan pelanggan terhadap ponsel tersebut haruslah bisa diberikan oleh Samsung.

Alat Promosi berupa premium, rabat, kontes dan persepsi kualitas merupakan beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung di Surabaya baik secara simultan maupun parsial.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Alat Promosi Penjualan

Promosi penjualan bercirikan penawaran suatu produk insentif bagi konsumen dan penjual kembali (*reseller*). Pemasar menggunakan berbagai teknik promosi penjualan, dan yang banyak digunakan antara lain adalah potongan harga, promosi, *premiums*, *sampling*, *rebates*, *contest*, dan undian serta promosi dagang (Sofjan Assauri, 2012:242).

Secara umum tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga yaitu : Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. Berdasarkan penjelasan diatas mengenai alat promosi penjualan dalam penelitian ini dibatasi oleh alat promosi berupa premium, rabat (pengembalian dana) dan kontes yang diwujudkan dalam bentuk undian dan *games*.

Premium

Belch & Belch (2012 :538) menyatakan premium adalah tawaran item barang dagangan atau jasa gratis atau dengan harga rendah yang merupakan insentif tambahan untuk pembeli.

Hampir sama dengan definisi tersebut, Clow dan Baack (2014:344) menyatakan premium adalah hadiah, *gifts*, atau penawaran khusus lainnya konsumen menerima saat membeli produk. Konsumen membayar harga penuh untuk barang atau jasa dengan premium. Sebaliknya, kupon memberikan penurunan harga.

Menurut Clow dan Baack (2014: 345) ada beberapa program premium yang sukses dan meliputi beberapa elemen yaitu:

- a. Kesesuaian premium dengan target pasar
- b. Pemilihan jenis hadiah
- c. Keterkaitan premium dengan pencitraan

- d. Kesesuaian premium dengan iklan
- e. Dampak premium terhadap promosi penjualan

Rabat

Moriarity *et al.*,(2011:591) menyatakan rabat adalah tawaran dari pemasar untuk mengembalikan jumlah uang tertentu kepada konsumen yang membeli produknya. Terkadang pengembalian itu berupa kupon potongan untuk mendorong pembelian ulang.

Pengembalian dana dan rabat merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian dana ini secara temporer mendorong konsumen memenuhinya. Konsumen melihat pengembalian dana dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian dana dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian (Agus Hermawan,2012:132).

Kontes

Kotler dan Armstrong (2013:508) menyatakan kontes, undian, dan permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, dengan keberuntungan atau melalui upaya ekstra yang dilakukan. Adanya kontes di harapkan akan menarik banyak pembeli.

C. Nagadeepa *et al.*,(2015) menyatakan kontes biasanya dikenal sebagai kegiatan beruntung menarik yang dilakukan pemasar yang berhubungan dengan kegiatan penjualan. Kegiatan ini dapat menarik lalu lintas pengunjung dan orang-orang dapat berpartisipasi dalam acara kontes ini untuk mendapatkan hadiah, hal-hal yang menyenangkan dan keuntungan bagi konsumen.

Persepsi Kualitas

Jin dan Yong (2005) dalam jurnal Choy Johnn Yee *et al.*,(2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah elemen penting untuk pengambilan keputusan konsumen. Akibatnya, konsumen akan membandingkan kualitas alternatif sehubungan dengan harga dalam kategori yang ditentukan.

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberi penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Tatik Suryani 2013:89).

Aaker (1991) dan Zeithaml (1988) dalam Choy Johnn Yee *et al.*,(2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas tidaklah membicarakan kualitas sebenarnya dari merek atau produk. Tetapi lebih tepatnya, merupakan penilaian konsumen tentang suatu keseluruhan keunggulan layanan atau superioritas. Konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau jasa atas dasar berbagai isyarat informasi yang mereka dapatkan dari sebuah produk. Beberapa isyarat ini merupakan bagian intrinsik dari sebuah produk, sedangkan yang lain merupakan bagian ekstrinsik. Seperti yang didefinisikan oleh Zeithaml (1988) dalam Choy Jhonn Yee *et al.*,(2011), isyarat dari karakter intrinsik sebuah produk itu sendiri meliputi: produk kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, layanan.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2004) dalam Choy Johnn Yee *et al.*,(2011) proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi di mana menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari perilaku

alternatif dan memilih salah satu dari perilaku alternatif tersebut.

Basu Swastha (2012:65) berpandangan keputusan-keputusan tentang suatu pembelian adalah sangat kompleks. Mulai dari beberapa faktor yang mempengaruhinya dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa tidak.

Kotler dan Keller (2009:184) berpendapat bahwa, ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen akan sering mencari informasi yang terbatas. Dalam keadaan informasi konsumen yang lebih rendah disebut dengan perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti, mencari bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk. Sumber informasi konsumen dapat di bagi menjadi empat kelompok yaitu, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen), sumber eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) (Kotler dan Keller, 2009:185).

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan akan melakukan tahap penilaian dari suatu produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang

menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen mungkin akan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai.

5. Perilaku paskapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu terus dilakukan untuk meyakinkan keputusan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Pemasar perlu mengamati kepuasan paskapembelian, tindakan paskapembelian, dan pengguna produk paskapembelian.

Pengaruh Premium Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Solomon *et al.*, (2012:435) premium merupakan penawaran item gratis yang diberikan kepada orang-orang yang telah membeli produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh C. Suresh, *et al.*, (2015) premium menunjukkan hasil yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sebuah hadiah yang didapatkan setelah melakukan pembelian suatu produk merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis1: Premium secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Rabat Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:543) berpendapat bahwa rabat memberikan pengurangan harga setelah melakukan pembelian pada toko ritel. Konsumen mengirimkan syarat dan ketentuan berupa bukti pembelian untuk pengembalian dana sebagian dari harga pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan C. Suresh *et al.*, (2015) bahwa rabat tidak menunjukkan hasil signifikan positif antara rabat dengan keputusan pembelian. Rabat merupakan alat promosi yang tidak efektif dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Rabat secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kontes Terhadap Keputusan Pembelian

Kontes merupakan sebuah promosi di mana konsumen bersaing untuk mendapatkan hadiah atau uang atas dasar keterampilan atau kemampuan yang dimiliki (Belch dan Belch, 2012:541).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh C. Suresh *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa kontes memiliki hasil yang signifikan positif dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kontes secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Davis *et al.*, (2003) dalam Choy Johnn Yee *et al.*, (2011) persepsi kualitas secara langsung berkaitan dengan reputasi perusahaan yang memproduksi sebuah produk.

Tidak hanya reputasi yang perlu diperhatikan, tetapi lebih tepatnya, merupakan penilaian konsumen tentang suatu keseluruhan keunggulan layanan atau superioritas. Konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau jasa atas dasar berbagai isyarat informasi yang mereka dapatkan dari sebuah produk. Beberapa isyarat ini merupakan bagian intrinsik dari sebuah produk, sedangkan yang lain merupakan bagian ekstrinsik.

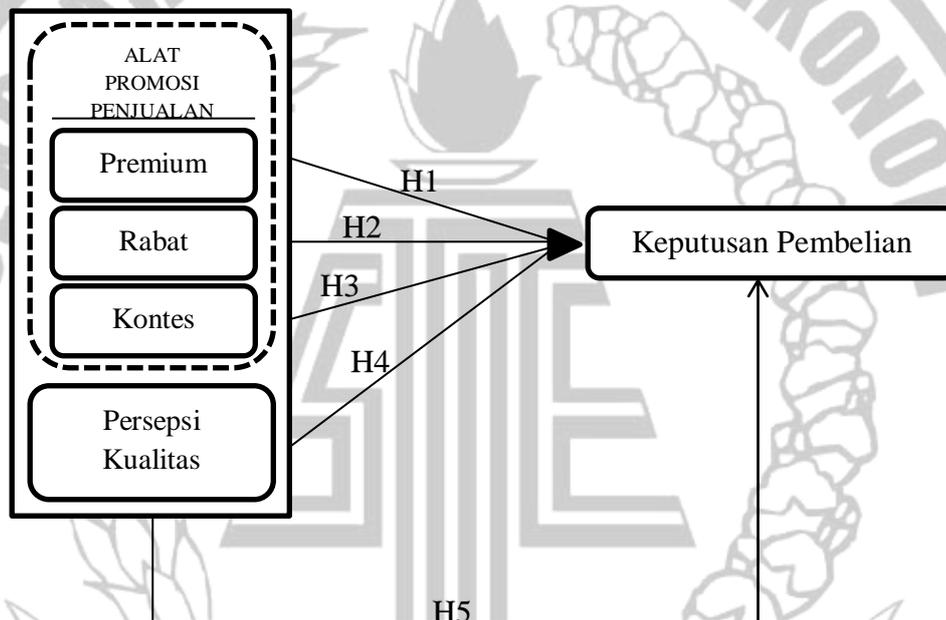
Menurut penelitian Choy John Yee *et al.*,(2011) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki hasil signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang diharapkan oleh konsumen memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian.

Hipotesis 4: Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu untuk mengetahui apakah premium, rabat, kontes dan persepsi kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Hp merek Samsung, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 5: Premium, rabat, kontes dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, responden yang diambil mengacu pada konsumen pengguna Samsung yang berada di Surabaya. Karena penelitian tidak dilakukan pada seluruh populasi, maka diperlukannya sampel penelitian.

Sampel (*sample*) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin akan mempelajari

semua yang ada pada populasi, karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013:149).

Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah konsumen pengguna Samsung di Surabaya. Diperlukannya teknik dalam pengambilan sampel, yaitu teknik sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Burhan Bungin 2013:112).

Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan cara *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Juliansyah Noor, 2011:155).

Pertimbangan khusus yang dimaksud yaitu kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari VanVoorhis dan Morgan (2007) yang menyatakan bahwa aturan umum yang praktis dalam menentukan jumlah sampel yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi ataupun regresi. Dengan memberi gambaran dari prosedur yang digunakan untuk menentukan sampel regresi, VanVoorhis dan Morgan menyarankan menggunakan formula sebagai berikut:

Keterangan :

$N > 50 + 8 (m)$
$N > 50 + 8 (4)$
$N > 50 + 32$
$N > 82$

N : Jumlah Sampel (1)
 m : Jumlah variabel bebas

Dari perhitungan untuk mencari jumlah sampel, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan minimal 82 responden yang memenuhi kriteria peneliti.

Adapun kriteria dalam pengambilan anggota sampel penelitian ini yaitu :

1. Masyarakat yang menggunakan Hp Samsung maksimal 3-10 bulan pemakaian.
2. Berdomisili dan bertempat tinggal di Surabaya.
3. Usia minimal 17 tahun.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data tersebut merupakan hasil jawaban para responden dari kuesioner yang diajukan kepada responden. Setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013:230).

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) yaitu meliputi premium, rabat, kontes dan persepsi kualitas, adapun variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel Premium

Premium adalah persepsi konsumen terhadap hadiah (premium) yang diberikan dengan indikator :

- (1) Kesesuaian premium dengan target,
- (2) Pemilihan jenis premium,
- (3) Keterkaitan premium dengan pencitraan,
- (4) Kesesuaian premium dengan iklan,
- (5) Dampak premium dalam promosi penjualan.

Rabat

Pengembalian dana merupakan penilaian konsumen terhadap sistem insentif yang diberikan produk HP Samsung dengan indikator variabel :

1. Besarnya jumlah pengembalian dana yaitu penilaian responden tentang besarnya uang yang akan diterima dari pembelian produk HP Samsung yang dapat menarik konsumen.
2. Kesesuaian dengan janji yaitu penilaian responden mengenai ketepatan pemberian besarnya jumlah uang sesuai dengan janji yang diberikan Samsung.
3. Kecepatan pengembalian dana yaitu penilaian responden mengenai jangka waktu dalam menerima *cashback* dari Samsung.

Kontes

Kontes adalah penilaian konsumen terhadap bentuk komunikasi promosi berupa acara menarik yang diadakan oleh produk HP Samsung, indikator variabel ini adalah :

1. Jenis kontes yang diadakan yaitu penilaian responden mengenai jenis kontes apa yang akan diadakan oleh Samsung seperti undian, perlombaan, yang bermanfaat bagi konsumen.
2. Daya tarik dari acara yang diadakan yaitu penilaian responden mengenai daya tarik dari kontes yang diadakan oleh Samsung yang dapat membuat mereka terkesan.
3. Insentif dalam kontes yaitu penilaian responden tentang hadiah yang akan diterima konsumen yang mengikuti kontes yang diadakan Samsung.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah pandangan konsumen terhadap atribut-atribut produk HP Samsung dengan indikator meliputi :

1. Kinerja dari produk yaitu penilaian responden tentang karakteristik utama mengenai kecepatan dalam pengoperasian dari HP Samsung.

2. Fitur dari produk yaitu penilaian responden tentang suatu sistem canggih yang ada dan dapat mendukung performa dari HP Samsung.
3. Ketahanan dari pemakaian produk yaitu penilaian responden tentang usia ekonomis dalam pemakaian HP Samsung.
4. Keandalan dari produk yaitu penilaian responden tentang konsistensi kinerja HP Samsung yang beroperasi secara terus menerus tanpa adanya kerusakan dari HP Samsung.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu penilaian responden tentang seberapa jauh HP Samsung dapat menyamai spesifikasi tertentu yang dijanjikan oleh Samsung.
6. Layanan yang diberikan yaitu penilaian responden mengenai kepuasan yang diterima dalam layanan yang diberikan oleh Samsung.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap proses membeli yang dilakukan mulai dari :

1. Mengenali masalah atau kebutuhan yaitu penilaian responden tentang apa yang diinginkan dan bisa dipenuhi dari HP Samsung dalam hal teknologi khususnya *gadget*.
2. Pencarian informasi melalui beberapa sumber yaitu penilaian responden untuk mencari tahu informasi-informasi mengenai kebutuhan yang ingin mereka ketahui khususnya HP merek Samsung, melalui orang lain maupun media.
3. Mengevaluasi alternatif yang ada yaitu penilaian responden untuk memilih alternatif yang ada dengan membandingkan HP Samsung dengan HP lainnya.
4. Melakukan keputusan pembelian yaitu penilaian responden untuk memutuskan membeli HP Samsung setelah mengevaluasi beberapa alternatif yang ada.
5. Tindakan pascapembelian yaitu penilaian konsumen tentang keputusan

mereka untuk melakukan pembelian ulang atau akan menginformasikan kepada orang lain tentang keunggulan dari HP Samsung.

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh antara premium, rabat, kontes dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Hp merek Samsung di Surabaya digunakan alat analisis model regresi berganda. Alasan dipilihnya model regresi berganda karena untuk menguji beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Di mana :

Y : adalah variabel terikat (Keputusan pembelian)

α adalah Konstanta

β_{1-4} adalah Koefisien regresi

X adalah variabel Bebas sebanyak p buah (premium, rabat, kontes dan persepsi kualitas).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standart deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan swekness (kemencengan distribusi) (Imam Ghozali, 2013:19).

Dalam penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval skala lima.

Kategori penelitian ini dibuat untuk lebih memudahkan penelitian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama. Penentuan interval yaitu dengan menggunakan rumus :

$$IK = \frac{NT-NR}{JK} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

IK = Interval Kelas

NT = Nilai Tertinggi

NR = Nilai Terendah

JK = Jumlah Kelas

Tabel 2
Tabel Interval Kelas

Nilai	Kategori	Interval
5	Sangat Setuju	$4,20 < X \leq 5,00$
4	Setuju	$3,40 < X \leq 4,20$
3	Netral	$2,60 < X \leq 3,40$
2	Tidak Setuju	$1,80 < X \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju	$1,00 < X \leq 1,80$

Sumber : Bilson Simamora (2002), data diolah,

Berikut ini adalah hasil uji deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini :

Tabel 3
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas Dan Variabel Terikat

Variabel	Mean	Kategori
Premium	3,40	Netral
Rabat	3,38	Netral
Kontes	3,45	Setuju
Persepsi Kualitas	3,83	Setuju
Keputusan Pembelian	4,01	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Premium

Tabel 3 menunjukkan tanggapan responden pada variabel premium dengan nilai rata-rata keseluruhan variabel premium yaitu 3,40. Dengan demikian 110 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan netral terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel nilai premium.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Rabat

Tabel 3 menunjukkan tanggapan responden pada variabel rabat dengan nilai rata-rata keseluruhan variabel rabat yaitu 3,38. Dengan demikian jawaban dari 110 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan netral terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel rabat.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kontes

Tabel 3 menunjukkan tanggapan responden pada variabel kontes dengan nilai rata-rata keseluruhan variabel kontes yaitu 3,45. Dengan demikian jawaban dari 110 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel kontes.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas

Tabel 3 menunjukkan tanggapan responden pada variabel persepsi kualitas dengan nilai rata-rata keseluruhan variabel persepsi kualitas yaitu 3,83. Dengan demikian jawaban dari 110 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel persepsi kualitas.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3 menunjukkan tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian dengan nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian yaitu 4,01. Dengan demikian jawaban dari 110 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel keputusan pembelian.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah menggunakan model regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dan hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel penelitian	Koefisien Regresi	t- hitung	Sig	r ²
Premium (X ₁)	- 0,093 (β ₁)	-1,236	0,209	-0,122
Rabat (X ₂)	0,199 (β ₂)	2,201	0,030	0,210
Kontes (X ₃)	0,161 (β ₃)	2,565	0,012	0,243
Persepsi Kualitas (X ₄)	0,465 (β ₄)	6,168	0,000	0,516
Konstanta (α)	1,322			
Sig. F	0,000			
Adjusted R ²	0,421			
error	0,324			

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan data di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,322 - 0,093x_1 + 0,199x_2 + 0,161x_3 + 0,465x_4 + e_i$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :
 $\alpha = 1,322$

Artinya jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian yang dilakukan saat ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,322 satuan dengan asumsi seluruh variabel independen (premium, rabat, kontes dan persepsi kualitas) adalah sama dengan nol

Analisis Pengaruh Premium Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan koefisien regresi untuk premium adalah -0,093. Artinya jika variabel premium mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,093 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Sebaliknya jika premium mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel keputusan pembelian sebesar -0,093 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Hal ini berlawanan dengan penelitian terdahulu dan teori yang ada, yang menyatakan bahwa sebuah hadiah yang didapatkan setelah melakukan pembelian suatu produk merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel premium terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh negatif dan tidak signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar -1,263 dan signifikansi $0,209 > 0,05$. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai penelitian yang telah dilakukan oleh C. Suresh, *et al.*,(2015) yang menunjukkan

hasil premium berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sebuah hadiah yang didapatkan setelah melakukan pembelian suatu produk merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh C. Suresh, *et al.*,(2015) yang menunjukkan bahwa premium memiliki hasil yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini disebabkan oleh karakteristik responden dan objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu objek yang digunakan adalah mobil sedangkan pada penelitian saat ini objek yang digunakan adalah ponsel yaitu Samsung.

Analisis Pengaruh Rabat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel rabat terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 2,201 dengan signifikansi $0,030 < 0,05$.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk variabel rabat adalah 0,199. Artinya jika variabel rabat mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,199 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel rabat mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,199 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang ada yang menyatakan bahwa pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian dana ini secara temporer mendorong konsumen memenuhinya.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Soni Neha *et al.*, dalam C. Nagadeepa *et al.*, (2015) yang menemukan bahwa rabat memiliki hasil positif terhadap keputusan pembelian, karena pengembalian dana dapat meningkatkan penjualan. Rabat merupakan alat promosi yang populer dalam hal menawarkan diskon harga atau pengembalian dana. Dalam hal ini teknik promosi penjualan memainkan peran penting dalam hal keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh C. Suresh, *et al.*, (2015) yang menunjukkan bahwa rabat memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Rabat merupakan alat promosi yang tidak efektif dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini disebabkan oleh karakteristik responden dan objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu objek yang digunakan adalah mobil sedangkan pada penelitian saat ini objek yang digunakan adalah ponsel yaitu Samsung.

Analisis Pengaruh Kontes Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kontes terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 2,565 dengan signifikansi $0,012 < 0,05$.

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, hasil dari koefisien regresi variabel kontes adalah 0,161. Artinya jika variabel kontes mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan pada variabel keputusan

pembelian sebesar 0,161 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kontes mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,161 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang ada yang menyatakan bahwa kontes biasanya dikenal sebagai kegiatan beruntung menarik yang dilakukan pemasar yang berhubungan dengan kegiatan penjualan. Kegiatan ini dapat menarik lalu lintas pengunjung dan orang-orang dapat berpartisipasi dalam acara kontes ini untuk mendapatkan hadiah, hal-hal yang menyenangkan dan keuntungan bagi konsumen.

Adanya hasil signifikan positif ini menunjukkan bahwa kontes benar-benar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian Hp Samsung. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh C. Suresh, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kontes memiliki hasil yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk kamera dengan nilai signifikansi 0,029, dimana nilai ini menunjukkan nilai $< 0,05$ yang dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki nilai yang menunjukkan hasil signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai variabel persepsi kualitas menunjukkan angka 0,00 dan kurang dari 0,05. Jadi semakin baik kualitas yang diberikan oleh Samsung dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil dari koefisien regresi menunjukkan nilai dari variabel persepsi kualitas adalah

sebesar 0,465. Artinya jika variabel persepsi kualitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,465 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel persepsi kualitas mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,465 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Berdasarkan hasil analisis dari uji koefisien partial determinasi (r^2) memiliki nilai kontribusi sebesar 26,6 persen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 73,4 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel persepsi kualitas.

Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choy John Yee *et al.*,(2011) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki hasil yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil dengan nilai t sebesar 5,569 yang pada parameternya harus lebih 1,96 dan memiliki kesimpulan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Jin dan Yong (2005) dalam Choy John Yee *et al.*,(2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah elemen penting dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen dapat melakukan keputusan pembelian sebuah produk dilihat dari kualitas produk tersebut.

Analisis Pengaruh Premium, Rabat, Kontes dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Samsung Di Surabaya

Berdasarkan uji F pada Tabel 4 diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari premium, rabat, kontes dan persepsi kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan positif

terhadap keputusan pembelian HP merek Samsung di Surabaya dengan menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$. meskipun secara parsial variabel premium tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pada uji koefisien determinasi simultan (R^2) didapatkan nilai sebesar 0,421 yang menunjukkan bahwa variasi yang terjadi pada variabel dependen sebesar 42,1 persen yang disebabkan oleh keempat variabel bebas tersebut secara serempak dan sisanya sebesar 57,9 persen disebabkan oleh variabel lain diluar keempat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Sofjan Assauri (2012:239), promosi penjualan merupakan pemberian insentif yang direncanakan untuk merangsang atau mendorong pembelian atau penjualan suatu produk. Teori tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan saat ini bahwa alat promosi berupa premium, rabat, kontes secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Hp Samsung di Surabaya. Menurut Neha and Manoj (2013) promosi penjualan merupakan elemen penting dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Jin dan Yong (2005) dalam jurnal Choy John Yee *et al.*,(2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah elemen penting untuk pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, variabel bebas dalam penelitian ini merupakan elemen-elemen penting dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian HP merek Samsung dipengaruhi oleh empat macam bentuk variabel bebas yaitu premium, rabat, kontes dan persepsi kualitas, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian Hp merek Samsung di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa hanya variabel premium tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp merek Samsung di Surabaya.

Berdasarkan hasil hipotesis kedua secara parsial rabat menunjukkan hasil berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kontes dalam penelitian ini menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (H5) pada penelitian ini menunjukkan bahwa premium, rabat, kontes, persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp merek Samsung di Surabaya. Adapun besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 42,1 persen.

Variabel yang paling berpengaruh diantara variabel premium, rabat, kontes dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas dari Hp Samsung sangat diperhatikan oleh konsumen dan dari kualitas dapat meningkatkan penjualan dari Hp Samsung. Apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen haruslah dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan (1) Responden yang bersedia untuk menjawab kuesioner didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa hal ini dirasa kurang ideal. (2) Keterbatasan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner menimbulkan bias dari jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan melalui wawancara responden yang sesuai dengan kriteria.

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu :

1. Bagi Perusahaan Samsung

Upaya yang disarankan oleh peneliti sebaiknya lebih mengembangkan kualitas produk agar lebih baik dalam hal :

Kinerja dari HP Samsung harus terus ditingkatkan yaitu dengan menghasilkan produk ponsel yang cepat dalam pengoperasiannya saat HP Samsung digunakan. Untuk lebih menarik minat konsumen dan agar dapat meningkatkan penjualan, sebaiknya dalam hal promosi rabat atau pengembalian dana, lebih meningkatkan *cashback* yang diberikan dengan jangka waktu yang cepat dalam proses penerimaan dana rabat.

Perlunya mengadakan acara kontes yang menarik dan lebih banyak memberikan kesempatan bagi konsumen dalam hal memenangkan hadiah atau lebih memperlihatkan potensi konsumen jika kontes berupa perlombaan. Dengan mengapresiasi konsumen yang telah mengikuti kontes dapat memberikan hadiah yang tentunya menarik dan bermanfaat.

Kurangnya komunikasi pemasaran dalam menggunakan alat promosi penjualan berupa premium membuat konsumen kurang tertarik pada strategi ini. Pemasar Samsung harus memperbaiki dan meningkatkan strategi premium ini dengan cara memberikan hadiah-hadiah yang sesuai kebutuhan dalam penggunaan ponsel. Tidak hanya Samsung yang perlu memperhatikan strategi promosinya, konsumen pun harus lebih memperhatikan dan memahami syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh Samsung dalam hal pemberian premium agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam pemberian premium, yang dapat mengakibatkan premium menjadi alat promosi yang tidak efektif.

Penelitian selanjutnya perlu memperhatikan komposisi dari responden yang akan dipilih agar lebih representatif mewakili segmen pasar yang ada dan tidak

didominasi oleh satu kelompok tertentu. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga perlu adanya wawancara dalam pengumpulan data responden agar lebih memperkuat data dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN.

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Aprilia, Karlina dan Imam Ghozali. 2013. *Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales) Dalam Penelitian Akuntansi Dan Bisnis*. Semarang : Fatawa Publishing
- Basu Swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BFE
- Belch, George E, dan Micheal A. Belch. 2012. *Advertaising and Promotion*. Newyork : McGraw-Hill Americas
- Bilson Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya : Pustaka Utama.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta : PT. Kencana
- C, Nagadeepa., Selvi, J.T., and Pushpa A. 2015. "Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore". *Asian Journal of Management Sciences & Education*. January. Pp 116-124.
- C, Suresh., Anandanatarajan, K., and R.Sritharan. 2015. "Effect Of Sales Promotion Tools Customers Purchase Decision With Special Reference To Speciality Product (Camera) ". *Asian Pacific Journal of Research*. January. Pp 171-176.
- Choy, Johnn Yee., San, N.C., and Ch'ng Huck Khoon. 2011. "Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile". *American Journal of Economics and Business Administration*. 3(1). Pp 47-57.
- Clow, Kenneth E dan Donald Baack. 2014. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. Global Edition, Pearson Education
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi konsumen"implikasi pada strategi pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, edisi 7*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias Dan Meningkatkan Respon*. Edisi kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Kencana
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2013. *Principles Of Marketing*, Global Edition, Pearson Education
- Kotler, Philips dan Kevin Lane keller. 2012. *Marketing Managemen*. Fourteenth. New Jersey : Pearson Prentice Hall,inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Weels. 2011. *Advertaising*, Jakarta : PT Kencana
- Morissan, M. A. 2012. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group
- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*. Jakarta : PT Indeks
- Neha, S, dan Verghese Manoj. 2013. "Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision Towards White Good (Refrigator) at Durg and Bhilai Region og CG, India" *Research Journal of Management Sciences*. July. Vol. 2(7), 10-14.

Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing “Sustaining Lifetime Customer Value”*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Solomon, M.R, Greg W Marshall dan Elnora W Stuart. 2012. *Marketing Real People Real Choice*. Eventh Edition.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu

VanVoorhis, C.R.W., and Morgan, Besty L. 2007. “Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size”. Vol. 3. Pp 43-50.

Website : <http://tekno.kompas.com>

Website : <http://techno.okezone.com>

Website

<http://www.samsung.com/id/promoparade/>

Website

<http://www.hargasmartphone.com/2015/01/promo-samsung-terbaru2015.html>

<http://www.infokuis.id/>

Website

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2385982

[tract_id=2385982](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2385982)

