

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam penelitian ini diantaranya penelitian (Choy Johnn Yee *et al.*,2011) yang berjudul “*Consumers Perceived Quality, Perceived Value And Perceived Risk Towards Purchase Decision On Automobil*” dan penelitian dari (C. Suresh *et al.*,2015) yang berjudul “*Effect of sales promotion tools on customer purchase decision with special reference to specialty product (camera) at Chennai, Tamilnadu*”.

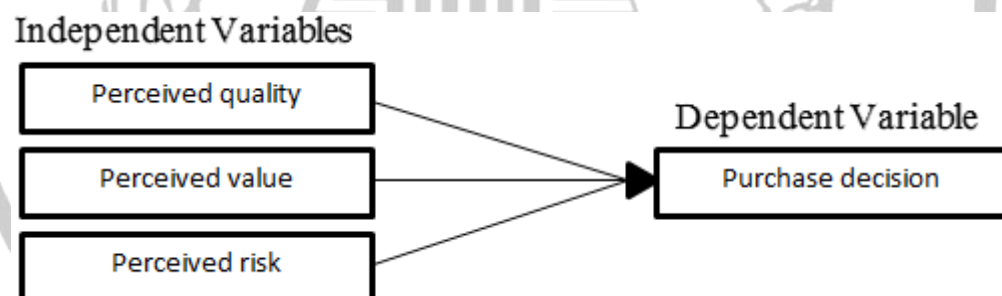
2.1.1 Penelitian Choy Johnn Yee, Ng Cheng San, Ch’ng Huck Khoon (2011)

Choy Jhonn Yee, Ng Cheng San, Ch’ng Huck Khoon (2011) melakukan penelitian dengan judul “*Consumers perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobil*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan persepsi kualitas, nilai yang dirasakan dan risiko yang dirasakan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil pada konsumen di Malaysia. Pendekatan: Survey menggunakan *convenience sampling* dilakukan di Lembah Klang pada konsumen usia antara 23-65 tahun. Kuesioner dibagikan kepada 200 responden dengan nilai reabilitas alpha Cronbach lebih dari 0,6. Korelasi Pearson juga menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel persepsi kualitas, persepsi nilai yang dirasakan dan persepsi risiko yang dirasakan dengan variabel keputusan pembelian.

Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan pengaruh positif dari persepsi kualitas, nilai yang dirasa dan risiko yang dirasakan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini memberikan saran bagi para pembuat mobil Malaysia untuk memahami perilaku konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu adanya persamaan variabel terikat keputusan pembelian, variabel bebas persepsi kualitas, alat analisis yang digunakan yaitu regresi berganda.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian saat ini tidak menggunakan variabel bebas nilai yang dirasakan dan risiko yang dirasakan, jumlah responden, objek penelitian, dan pada lokasi penelitian yang akan dilakukan.



Sumber : Choy Jhonn Yee, Ng Cheng San, Ch'ng Huck Khoo "Consumers perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobil" (2011)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran oleh Choy Jhonn Yee, Ng Cheng San, Ch'ng Huck Khoo (2011)

2.1.2 Penelitian C. Suresh, K. Anandanatarajan, R.shritharan (2015)

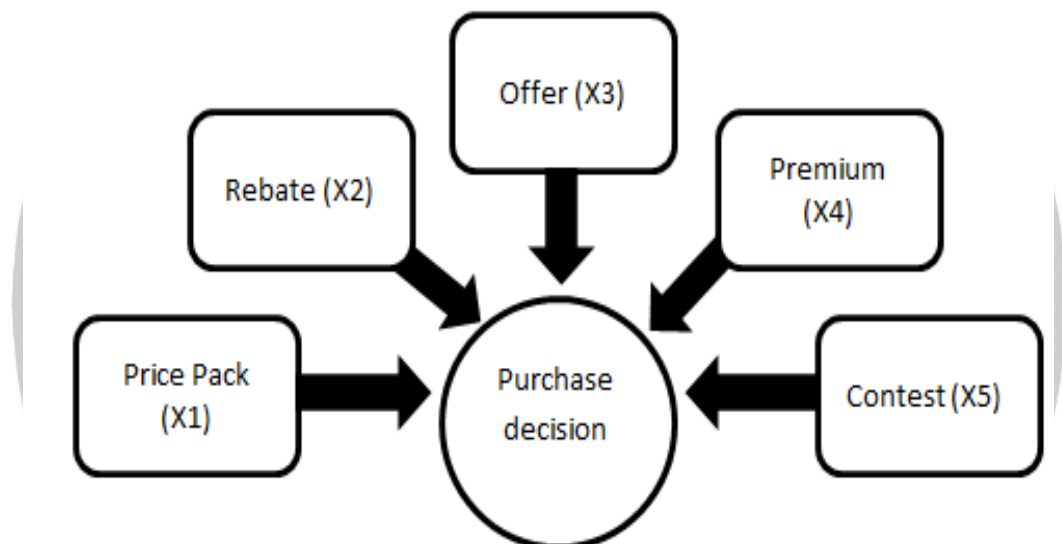
Penelitian yang dilakukan oleh C. Suresh, K. Anandanatarajan, R. Shritharan pada tahun (2015) berjudul “*Effect of sales promotion tools on customer purchase decision with special reference to specialty product (camera) at Chennai, Tamilnadu*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari skenario bisnis yang muncul dari berbagai teknik promosi yang digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan, merupakan elemen bauran promosi yang banyak digunakan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, meningkatkan penjualan dan merangsang keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan menjadi alat yang berharga bagi pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, upaya telah dilakukan untuk mengetahui berbagai alat promosi penjualan dan dampaknya pada keputusan pembelian terhadap kamera.

Dalam penelitian ini, data teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* pada 109 responden. Data dianalisis dan hipotesis diuji dengan menggunakan teknik regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di antara berbagai alat promosi penjualan: Penawaran (*offer*), premium dan kontes adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu adanya persamaan variabel terikat keputusan pembelian, persamaan variabel bebas alat promosi berupa premium, rabat dan kontes.

Persamaan yang lain dari penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi berganda.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian saat ini tidak menggunakan variabel bebas *price pack* dan *offer*, perbedaan jumlah responden, pada objek penelitian, dan di bedakan pada lokasi penelitian yang akan dilakukan, dan teknik pengambilan sampel.



Sumber : C.Suresh, K. Anandanatarajan, R. Shritharan pada tahun “*Effect of sales promotion tools on customer purchase decision with special reference to specialty product (camera) at Chennai, Tamilnadu (2015)*”.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran C. Suresh, K. Anandanatarajan, R.Shritharan (2015)

Berikut ini merupakan perbedaan dan persamaan dari penelitian yang terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan saat ini, yang akan disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
 PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN
 PENELITIAN YANG AKAN DILAKUKAN

Peneliti	Choy Johnn Yee <i>et al.</i> ,(2011)	C. Suresh <i>et al.</i> ,(2015)	Yenita Setiyowati (2015)
Rancangan Penelitian	Penelitian Kuantitatif (menggunakan kuesioner)	Penelitian Kuantitatif (menggunakan kuesioner)	Penelitian Kuantitatif (menggunakan kuesioner)
Variabel Bebas	Persepsi Kualitas Persepsi Nilai Persepsi Resiko	Alat-Alat Promosi Penjualan	Alat-Alat Promosi Penjualan, Persepsi Kualitas
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Teknik pengambilan Sampel	<i>Convenience Sample</i>	<i>Convenience Sample</i>	<i>Purposive Sample</i>
Teknik Pengumpulan data	Kuesioer dengan menggunakan skala likert	Kuesioner dengan menggunakan skala likert	Kuesioner dengan menggunakan skala likert
Alat analisis	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Regresi Berganda
Jumlah Responden	200	109	110
Objek Penelitian	Otomotif	Camera	Produk Ponsel
Lokasi	Malaysia (Lembah Kang)	India (Chennai, Tamilnadu)	Indonesia (Surabaya)
Hasil	Menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan terhadap keputusan pembelian	Menunjukkan adanya hubungan yang berpengaruh positif antara penawaran, premium, dan kontes terhadap keputusan pembelian	Menunjukkan adanya hubungan yang berpengaruh positif antara rabat, kontes dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Sumber : Choy Johnn Yee *et al.*,2011, C. Suresh *et al.*,2015, diolah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Alat Promosi

Agus Hermawan (2012:128) menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan beberapa insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Definisi lain tentang promosi penjualan menyatakan, merupakan pemberian insentif yang direncanakan untuk merangsang atau mendorong pembelian atau penjualan suatu produk, yang biasanya bersifat jangka pendek (Sofjan Assauri, 2012:239).

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*.

A. Premium

Premium adalah hadiah nyata untuk tindakan tertentu, biasanya untuk pembelian produk atau kunjungan ke tempat pembelian. Premium merupakan tipe insentif berupa penambahan nilai ke produk (Moriarity, *et al.*,2011: 592).

Menurut Agus Hermawan (2012:133) premium (hadiah) merupakan kompensasi yang nyata. Suatu insentif yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya bagi pembelian suatu produk. Premium kemungkinan gratis, atau jika tidak biaya nya berada di bawah harga yang biasanya diterapkan.

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

Kesesuaian premium dengan target pasar dari Samsung adalah pemberian hadiah kepada konsumen karena telah membeli produk dari Samsung dan hadiah yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan oleh konsumen khususnya target yang dituju oleh sebuah perusahaan.

b. Pemilihan jenis hadiah

Pemilihan jenis hadiah merupakan penawaran yang diberikan oleh perusahaan atas hadiah apa yang akan diberikan kepada konsumen yang telah membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

c. Keterkaitan premium dengan pencitraan

Keterkaitan premium dengan pencitraan yaitu mengenai pemberian hadiah yang akan diberikan kepada konsumen apakah dapat memuaskan konsumen.

Jika pemberian hadiah yang diberikan dari pembelian sebuah produk dapat membuat konsumen puas maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah perusahaan, dan perusahaan secara tidak langsung akan memiliki citra yang baik.

d. Kesesuaian premium dengan iklan

Kesesuaian premium dengan iklan merupakan bentuk janji dan tanggung jawab yang harus diberikan perusahaan kepada konsumennya. Pemberiaan hadiah sesuai yang diiklankan ini akan diberikan jika konsumen membeli sebuah produk tertentu yang diiklankan dimedia.

e. Dampak premium dalam promosi penjualan

Dampak premium terhadap promosi penjualan ini merupakan sukses atau tidaknya dari perusahaan yang telah melakukan promosi dalam bentuk premium terhadap sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dikatakan berhasil jika konsumen banyak yang tertarik dengan premium yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang melakukan sebuah promosi dari sebuah produk.

B. Rabat atau *Cashback*

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 tunai atau rabat seperti kupon berharap bahwa penurunan harga terjadi setelah pembelian daripada di outlet ritel. Pelanggan mengirimkan "Bukti Pembelian" untuk produsen, yang kemudian mengembalikan sebagian dari harga pembelian melalui email (Kotler dan Amstrong 2013:508).

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). Tiga Indikator yang digunakan dalam pengukuran rabat atau pengembalian dana adalah :

1. Besarnya jumlah pengembalian dana

Cashback yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang sudah disepakati oleh Perusahaan. Konsumen hanya akan menerima rabat sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh Perusahaan.

2. Kesesuaian dengan janji

Kesesuaian besarnya pengembalian dana sebesar apa yang telah dijanjikan kepada konsumen jika membeli sebuah produk tertentu. Perusahaan harus benar-benar bertanggung jawab akan apa yang telah dijanjikan kepada konsumennya.

3. Kecepatan pengembalian dana

Dalam promosi ada syarat dan ketentuan yang diberlakukan, termasuk dalam hal kecepatan pengembalian dana. Dalam proses pengembalian dana diperlukan waktu yang telah ditentukan oleh Perusahaan dalam memberikan *cashback* kepada konsumen. Semakin cepat waktu yang ditentukan maka akan membuat konsumen puas dengan promosi yang diberikan.

C. Kontes

Kotler dan Amstrong (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.

Kontes atau undian diartikan sebagai menawarkan kesempatan pada konsumen untuk memenangkan uang tunai atau barang dagangan. Pemenang undian ditentukan ketat secara kebetulan. kontes memerlukan beberapa aktivitas kompetitif seperti halnya permainan dan keterampilan (Solomon *et al.*, 2012:432).

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. Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel kontes adalah :

1. Jenis kontes yang digunakan

Jenis kontes yang digunakan bisa berupa, undian, *games*. Ketentuan dalam pemilihan jenis kontes bisa disesuaikan dengan tempat dari kontes itu sendiri.

2. Daya tarik dari kontes yang diadakan

Kreativitas dalam sebuah kontes sangat diperlukan. Karena daya tarik sebuah kontes dapat menentukan ketertarikan konsumen terhadap kontes yang sedang di adakan oleh sebuah perusahaan.

3. Insentif yang diberikan dalam kontes

Insentif ini merupakan bentuk sebuah hadiah yang akan diberikan kepada konsumen yang telah mengikuti acara atau kontes yang diadakan oleh pemasar.

2.2.2 Persepsi Kualitas

Erna Ferrinadewi (2008:61) menyatakan persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan

konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada hendak melakukan pembelian.

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. Adapun indikator yang dapat mengukur persepsi kualitas yaitu :

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik utama dari sebuah produk. Kinerja dari sebuah produk mengenai cepat atau tidaknya pengoperasian dari sebuah produk yang dapat menentukan kualitas dari produk itu sendiri.

2. Fitur

Suatu sistem yang mendukung performa dari suatu produk. Fitur ini bisa berupa sistem yang ada dan disediakan dalam sebuah produk agar memudahkan pengguna dalam pemakaian dari sebuah produk tertentu. Menambah fitur-fitur baru yang dibutuhkan konsumen dalam sebuah produk, dapat menjadikan salah satu cara efektif untuk bersaing.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari penggunaan suatu produk, apakah produk bisa bertahan lama atau bahkan produk hanya bisa bertahan dengan waktu yang sebentar.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk. Kinerja yang baik akan dihasilkan jika komponen yang ada dan dirancang pada suatu produk dapat melaksanakan fungsinya dengan baik sesuai dengan harapan ketika merancang sebuah produk. Keandalan dapat mengukur kemampuan dari sebuah produk apakah produk dapat beroperasi secara terus menerus tanpa adanya kerusakan.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas dari proses manufaktur seperti bentuk, kelengkapan produk, spesifikasi, performa dari produk yang ditawarkan dan dapat memenuhi sesuai dengan apa yang telah ditentukan.

6. Layanan

Mencerminkan kemampuan dalam pemberian layanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat memenuhi layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Morissan (2012:111) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli: namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

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.

2.3 Pengaruh alat promosi penjualan (premium, rabat, kontes) dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

2.3.1 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.

2.3.2 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.

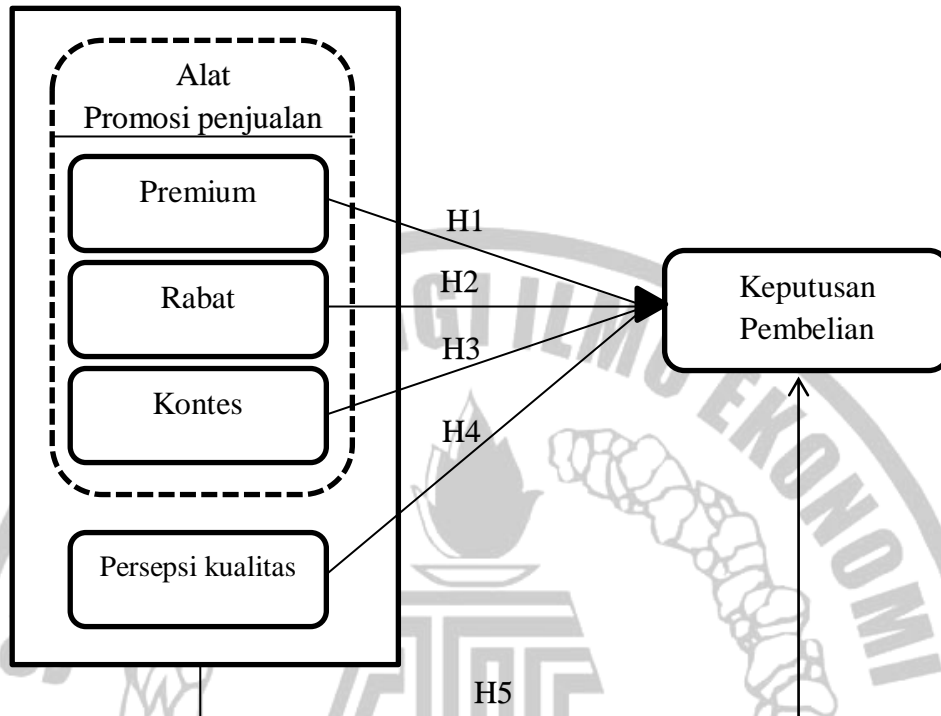
2.3.3 Pengaruh kontes terhadap keputusan pembelian

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.

2.3.4 Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

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

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Pengaruh Alat Promosi Penjualan dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Samsung Di Surabaya

Keterangan

H₁; H₂ ; H₃ dilakukan oleh C.Suresh *et al.*,2015

H₄ : Dilakukan Choy Jhonn Yee *et al.*,2011

H₅ : Dilakukan oleh C. Suresh *et al.*,2015 dan Choy Jhonn Yee *et al.*,2011

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Premium berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

H2: Rabat berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

H3: Kontes berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

H4: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

H5: Premium, rabat, kontes dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

