

Hubungan Strategi Promosi dengan Keputusan Pembelian *Gadget*

Aldy Alfajri¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This study aims to determine the relationship between promotional strategies and the decision to buy gadgets at consumers at the Suryaphone Samarinda store. This study consists of two variables, namely the dependent variable, the purchasing decision and the independent variable, namely the promotion strategy. Sampling technique using Quota Sampling. The sample in this study were 80 Suryaphone Samarinda consumers. The data analysis technique in this study uses the product moment correlation analysis method to find the relationship between one independent variable (X) or more with a dependent variable (Y). The results showed that there was a significant relationship between the relationship of promotional strategies with the decision to purchase gadgets at the Suryaphone Samarinda store with a correlation value of 0,500 and $p = 0,000$.*

Keywords: *purchasing decisions, promotion strategy*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi promosi dengan keputusan membeli gadget pada konsumen di toko Suryaphone Samarinda. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel terikat, keputusan pembelian, dan variabel bebas yaitu strategi promosi. Teknik pengambilan sampel menggunakan Quota Sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 konsumen Suryaphone Samarinda. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi product moment untuk mengetahui hubungan antara satu variabel bebas (X) atau lebih dengan variabel terikat (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan strategi promosi dengan keputusan pembelian gadget pada toko Suryaphone Samarinda dengan nilai korelasi sebesar 0,500 dan $p = 0,000$.

Kata Kunci: keputusan pembelian, strategi promosi

¹ Email: alfajrialdy90@gmail.com

PENDAHULUAN

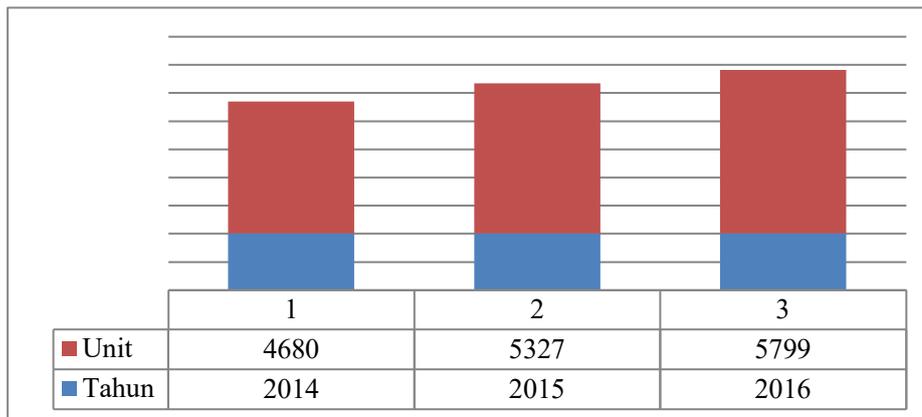
Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi telepon pintar (*gadget*) pada saat ini sangat meningkat dari tahun ke tahun. Kebutuhan komunikasi yang fleksibel menuntut tiap individu untuk memiliki telepon pintar (*gadget*). Pada zaman modern seperti sekarang masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan telepon pintar (*gadget*) sebagai alat komunikasi. Hal tersebut, karena telepon pintar (*gadget*) lebih simple, bisa dibawa dan digunakan dimana pun saat pengguna sedang membutuhkannya. Bahkan sekarang dengan majunya ilmu teknologi telepon pintar (*gadget*) pun bisa juga digunakan untuk membuka *email*, *chatting*, atau pun komunikasi lainnya yang melalui internet (Isyanto, Eman, & Herligiani, 2012).

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Seperti penjualan telpon pintar (*gadget*), banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian

konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang timbul atau pun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini (Anwar, 2015).

Perusahaan diharapkan untuk dapat menemukan ide kreatif, mengembangkan teknologi, dan berusaha meningkatkan penjualan. Perkembangan pemasaran dengan segala bentuk strateginya telah membuat konsumen menjadi individu yang lebih tanggap akan suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut membuat konsumen menjadi jauh lebih selektif dalam memilih produk. Untuk itu, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sarasanya. Karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

Berikut ini adalah data grafik penjualan gadget ditoko Suryaphone Samarinda dari tahun 2014 s–d 2016 disajikan sebagai berikut:



(Sumber: Toko Suryaphone)

Grafik 1. Peningkatan Penjualan Gadget

Berdasarkan dari grafik di atas dapat dilihat bahwa penjualan gadget dari tahun 2014–2016 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2014 sebesar 4.680 unit, 2015 sebesar 5.327 unit, dan 2016 sebesar 5.799 unit yang terjual pertahunnya. Dari data penjualan telpon pintar (*gadget*), di toko Suryaphone yang diperoleh pada tahun 2014–2015 penjualan meningkat mencapai 647 unit atau 58 % dan dari tahun 2015– 2016 peningkatan mencapai 472 unit atau 42% dalam pertahunnya. Hal ini membuktikan, bahwa para konsumen membeli suatu barang dipengaruhi oleh

faktor pelayanan dan promosi yang diberikan toko Suryaphone. Pelayanan karyawan yang ramah dan cepat tanggap dalam melayani konsumen seperti didukungnya oleh harga yang terjangkau serta pelayanan tambahan seperti bonus aksesoris, dan aplikasi membuat konsumen merasa puas dengan keputusan pembeliannya ditoko Suryaphone Samarinda.

Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan dalam membeli suatu produk atau jasa, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli

suatu produk atau jasa. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Habibah, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen. perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan syarat yang harus dipenuhi adalah mencapai kebutuhan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Dengan menggunakan promosi produk setidaknya perusahaan dapat memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (*mindset*) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengonsumsi produk tersebut dan menetapkan keputusan pembelian terhadap produk yang di promosikan tersebut melalui iklan dan media lainnya. Promosi tidak hanya dilakukan dalam bentuk iklan saja, tetapi promosi juga dilakukan dalam bentuk potongan harga, kelonggaran tukar tambah atau pengembalian uang, pemberian sampel barang, dan sebagainya. Perusahaan sangat perlu memperhatikan faktor promosi karena dengan adanya promosi yang menarik, akan menarik minat konsumen untuk berbelanja dan menjadi pelanggan setia. (Zulkarnaim, 2015). Jadi, konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada

konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit dewasa ini, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen (Harahap, 2015).

Saladin dan Oesman (2002), mengemukakan pengertian promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan mengingat produk tersebut. Sedangkan Zimmerer (2002), mengemukakan pengertian promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publistas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi penjualan itu terdiri dari bermacam-macam alat insentif, kebanyakan didesain untuk kepentingan jangka pendek untuk merangsang dengan cepat para konsumen agar melakukan pembelian produk tertentu melalui perdagangan. Periklanan menawarkan sebuah alasan untuk membeli sedangkan promosi penjualan menawarkan sebuah rangsangan untuk membeli (Darmadi, 2013).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dan tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), definisi keputusan pembelian ialah proses keputusan

yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Ma'ruf (2005), proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima aspek yaitu:

1. Pengenalan masalah
Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi
Pencarian informasi, yaitu merupakan aktivitas pemakai untuk mencari, mengumpulkan dan memakai informasi yang mereka butuhkan.
3. Evaluasi alternatif
Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi secara aktif.
4. Keputusan membeli atau tidak
Keputusan membeli atau tidak, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku pasca pembelian
Perilaku pasca pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk/jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Strategi Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi menurut Rangkuti (2009), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Sistaningrum (2002), mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang

ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada lima aspek promosi di dalam *promotional mix*, yaitu:

1. Periklanan
Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.
2. Penjualan Pribadi
Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya.
3. Promosi Penjualan
Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
4. Publisitas
Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangkan produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan.
5. Pemasaran langsung
Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Tujuan Promosi

Ada tiga tujuan promosi menurut Malau (2017), diantaranya ialah:

1. Menginformasikan
Memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat

diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. Membujuk

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. Mengingatkan

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Promosi merupakan fungsi menginformasikan, pembujukan, dan meningkatkan keputusan pembeli. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling terlihat dan secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Azwar (2010), penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (Angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada penelitian ini digunakan teknik *Quota Sampling* dan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian adalah konsumen yang memiliki keputusan pembelian *gadget* di toko Suryaphone Samarinda.

Metode pengumpulan data yang dimaksud pada penelitian ini adalah menggunakan data pribadi subjek dan alat pengukuran atau instrument. Metode ini menggunakan skala *Likert* untuk memudahkan analisa maka pertanyaan yang diajukan kepada responden diberi gradasi sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju atau gradasi lain yang sesuai dengan pernyataan kuesioner (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian banyak sampel adalah 80 orang. Hasil uji validitas pada skala keputusan pembelian terdapat 3 butir gugur dengan nilai uji reliabilitas dengan nilai alpha 0,814. Hasil uji validitas skala strategi promosi terdapat 2 butir gugur dengan nilai uji reliabilitas dengan nilai alpha 0,875. Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah dengan

menggunakan korelasi *product moment* untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan kemampuan prediksi variabel bebas (strategi promosi) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Keseluruhan teknik analisis data menggunakan SPSS versi 20 *for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diketahui hasil mean empirik dari kedua variabel yaitu keputusan pembelian 118,19 dan strategi promosi 120,36. Hasil SD empirik yaitu keputusan pembelian 6,687 dan strategi promosi 8,070. Hasil mean hipotetik pada penelitian ini memiliki nilai yang sama yaitu 100. Hasil SD hipotetik pada penelitian memiliki nilai yang sama yaitu 20 dan keduanya memiliki status kategori yang sama yaitu tinggi.

Diketahui nilai uji asumsi normalitas sebagai berikut.

1. Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai $Z = 0,091$ dan $p = 0,160$ ($p > 0,05$). Hasil uji berdasarkan kaidah menunjukkan sebaran butir-butir Keputusan Pembelian adalah normal.
2. Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel Strategi Promosi menghasilkan nilai $Z = 0,059$ dan $p = 0,200$ ($p > 0,05$). Hasil uji berdasarkan kaidah menunjukkan sebaran butir-butir Strategi Promosi adalah normal.

Diketahui hasil uji asumsi linieritas antara variabel strategi promosi dengan keputusan pembelian mempunyai nilai *deviation from linearity* Fhitung = 0,620 lebih kecil dari pada Ftabel = 1,08 dan $p = 0,915$ ($p > 0,05$) yang berarti hubungannya dinyatakan linier.

Diketahui hasil korelasi dua variabel memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai korelasi pearson 0,500 dan $p = 0,000$ dan memiliki interpretasi koefisien korelasi sedang, Dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dengan strategi promosi. Berdasarkan hasil uji analisis keseluruhan yang telah diujikan pada kedua variabel keputusan pembelian dan strategi promosi diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut dapat dikatakan semakin tinggi tingkat strategi promosi semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen akan *gadget* di toko Suryaphone dan begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat strategi promosi semakin rendah pula keputusan pembelian di toko Suryaphone Samarinda.

Diketahui nilai uji analisis parsial total kedua variabel strategi promosi dengan keputusan pembelian dari aspek periklanan diketahui nilai $r = 0,492$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang, dari aspek penjualan pribadi diketahui nilai $r = 0,524$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang, dari aspek promosi penjualan diketahui nilai $r = 0,387$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori rendah, sedangkan dari aspek publikasi diketahui nilai $r = 0,591$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang dan dari aspek pemasaran langsung diketahui nilai nilai $r = 0,239$ dan $p = 0,033$ ($p < 0,05$) dengan kategori rendah.

Diketahui nilai uji analisis parsial aspek periklanan dengan aspek pengenalan masalah dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r = 0,371$ dan $p = 0,001$ ($p < 0,05$) dengan kategori rendah, dari aspek penjualan pribadi diketahui nilai $r = 0,452$ dan $p = 0,000$ dengan kategori sedang, dari aspek promosi penjualan diketahui nilai $r = 0,492$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang, sedangkan dari aspek publikasi diketahui nilai $r = 0,412$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang dan dari aspek pemasaran langsung diketahui nilai nilai $r = 0,496$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang.

Diketahui nilai uji analisis parsial aspek periklanan dengan aspek pencarian informasi dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r = 0,468$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang, dari aspek penjualan pribadi diketahui nilai $r = 0,418$ dan $p = 0,000$ dengan kategori sedang, dari aspek promosi penjualan diketahui nilai $r = 0,391$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori rendah, sedangkan dari aspek publikasi diketahui nilai $r = 0,489$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang dan dari aspek pemasaran langsung diketahui nilai nilai $r = 0,448$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang.

Diketahui nilai uji analisis parsial aspek periklanan dengan aspek evaluasi alternatif dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r = 0,352$ dan $p = 0,001$ ($p < 0,05$) dengan kategori rendah, dari aspek penjualan pribadi diketahui nilai $r = 0,397$ dan $p = 0,000$ dengan kategori rendah, dari aspek promosi penjualan diketahui nilai $r = 0,579$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang, sedangkan dari aspek publikasi diketahui nilai $r = 0,420$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang dan dari aspek pemasaran langsung diketahui nilai nilai $r = 0,472$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang.

Diketahui nilai uji analisis parsial aspek periklanan dengan aspek keputusan membeli atau tidak dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r = 0,350$ dan $p = 0,001$ ($p < 0,05$) dengan kategori rendah, dari aspek penjualan pribadi diketahui nilai $r = 0,340$ dan $p = 0,002$ dengan kategori rendah, dari aspek promosi penjualan diketahui nilai $r = 0,640$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang, sedangkan dari aspek publikasi diketahui nilai $r = 0,381$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori rendah dan dari aspek pemasaran langsung diketahui nilai nilai $r = 0,491$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang.

Diketahui nilai uji analisis parsial aspek periklanan dengan aspek perilaku pasca pembelian dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r = 0,398$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori rendah, dari aspek penjualan pribadi diketahui nilai $r = 0,486$ dan $p = 0,000$ dengan kategori sedang, dari aspek promosi penjualan diketahui nilai $r = 0,544$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang, sedangkan dari aspek publikasi diketahui nilai $r = 0,354$ dan $p = 0,001$ ($p < 0,05$) dengan kategori rendah dan dari aspek pemasaran langsung diketahui nilai nilai $r = 0,497$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kategori sedang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara strategi promosi dengan keputusan pembelian *gadget* di toko Suryaphone Samarinda. Artinya, semakin banyak promosi yang diberikan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen akan *gadget* di toko Suryaphone Samarinda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada toko-toko *gadget* serupa dapat menggunakan strategi promosi yang lebih efektif seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik minat beli konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian.
2. Saran untuk toko Suryaphone, diharapkan dapat lebih memaksimalkan strategi promosinya dengan memanfaatkan media sosial seperti

- instagram, facebook, dan situs website* agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian *gadget* di toko Suryaphone.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, agar dapat mengungkap variabel–variabel lain selain strategi promosi dengan keputusan pembelian untuk memperkaya cakupan variabel seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan sebagainya khususnya dibidang psikologi konsumen.
 4. Saran untuk konsumen, diharapkan dapat selektif dalam memilih dan mencari informasi tentang promosi toko *gadget* demi menjamin kualitas dan kuantitas produk *gadget* yang ingin dibeli.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4 (12). 2-6.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Darmadi, D. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1). 22-23.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1 (1). 31-32.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7 (3). 227-228.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Isnaini, A. (2005). *Model dan Strategi Pemasaran*. Mataram: NTP Press.
- Isyanto, P., Eman, S., & Herligiani. (2012). Pengaruh Kualitas Peroduk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen*, 09 (4). 854-855.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf , H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D., & Oesman, Y., M (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran. Cetakan Kedua*. Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swashta, B & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua. Cetakan Ketiga Belas*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zimmerer, W. T. (2002). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. Third Edition*. New york: Prentice-Hall.