

ABSTRAK

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perlu dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada handphone Samsung di Andy Cell Lumajang., dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen secara satu-persatu. Dalam penelitian ini tidak menggunakan teknik pengambilan sampel, karena seluruh konsumen Samsung di Andy Cell Lumajang. merupakan populasi. Responden penelitian ini sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis.

Hasil analisis uji hipotesis, menggunakan uji-t, menunjukkan bahwa secara satu-persatu (parsial) promosi, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dengan promosi (nilai koefisien sebesar 2,182, dan tingkat signifikannya 0,032), tunjangan (nilai koefisien sebesar 3,152, dan tingkat signifikannya 0,002), dan insentif (nilai koefisien sebesar 8,458, dan tingkat signifikannya 0,002).

Kata Kunci :Promosi, Harga, dan Citra Merek, dan Keputusan Konsumen.

ABSTRACT

Emulation of business in this time dynamic progressively, complex, and dicey so that race all pengelolah of company to be able to think creatively, inovatif to be always give diferensiasi, and also excellence to its company iscompared toall its competitor. Require to be claimed do not just developing good product, offering at the price of interesting, and making iteasy go by cutomerrequiring. Company also require to develop promotion especially to allconsumer.

This research isconductedbyatol handphone Samsung in Andy Cell Lumajang., as a mean to prove influence of promotion, price, and brand image to decision of consumer by satu-persatu. In this research donot use tekhnik intake of sampel, because entire/all consumer of Samsung in Andy Cell Lumajang represent population. this Research responder counted 100 people. Used byanalysisTest Instrument Data, Classic Test Assumption, Doubled Linear Regression, Test Hypothesis

Result of analysis test hypothesis, using uji-t, indicating that one by one(partial) promotion, price, and brand image have an effect on to decision of consumer, with promotion (coefficient value equal to 2,182, and its storey;levelit 0,032), price (coefficient value equal to 3,152, and its storey;level [it] 0,002), and brand image (coefficient value equal to 8,458, and its storey;level [it] 0,002

Keyword : Promotion, Price, and Image Brand, and Decision of Consumer.

