

PENGARUH SALES PROMOTION GIRL SMARTPHONE SAMSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Samsung Indonesia Tahun 2015)

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION GIRL SAMSUNG SMARTPHONE TO BUYING DECISION (The Study On Samsung Smartphone Consumer Indonesia In 2015)

Ragil Bagus Wicaksono (ragilbaguswicaksono@gmail.com) Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen – elemen *sales promotion girls smartphone* Samsung terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Indonesia Pada tahun 2015. Sampling dalam penelitian ini berjumlah 400 respon dengan menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan metode *purposive*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap *sales promotion girls smartphone* Samsung Indonesia. Responden dalam penelitian ini juga merespon baik terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel *Prospecting and qualifying, Preapproach, Approach, Presentation and Demonstration, Handling Objections, Closing, Follow-up* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 50,8% sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Sementara dengan hasil uji simultan diketahui bahwa *Prospecting and qualifying, Preapproach, Approach, Presentation and Demonstration, Handling Objections, Closing, Follow-up* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan secara parsial variabel *Prospecting and qualifying, Preapproach, Presentation and Demonstration* dan *Handling Objections* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan variabel *Approach, closing* dan *follow-up* tidak berpengaruh.

Kata kunci : *Personal Selling, sales promotion girl*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research conducted to determine the influence of the elements of sales promotion girl Samsung smartphone to the buying decision of Samsung Indonesia smartphone in 2015. Sampling techniques in this research is non probability sampling with convenience sampling method with 400 responden. The results of research show that the respondents who respond both to the Samsung Indonesia smartphone sales promotion girl. The respondents in this research also respond to both the buying decision. The influence variables prospecting and qualifying , preapproach , approach , presentation and demonstration , handling objections , closing , follow-up to of the buying decision is of 50,8 % while the rest 49.2 % influenced other factors that is not examined. While with the simultaneous test known that prospecting and qualifying , preapproach , approach , presentation and demonstration , handling objections , closing , follow-up together (simultaneous) influence on the buying decision. The results shows partially variable Prospect and qualifying, Preapproach, Presentation and Demonstration and Handling Objections significant effect against the purchasing decision partially, while in the variable Approach, closing and follow-up has no effect.

Key word : *Personal Selling , Sales Promotion Girl*, Buying Decision.

I. Pendahuluan

Saat ini produk *smartphone* sudah mulai banyak diperkenalkan oleh beberapa perusahaan ponsel. Pengguna *smartphone* hingga akhir tahun 2014 lalu telah mencapai dua miliar orang. Dengan pencapaian itu, setidaknya satu dari tiga orang di dunia telah menjadi pengguna *smartphone* (marketeers, 2015). Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara (teknokompas, 2014). Indonesia juga menjadi pasar *smartphone* dengan pertumbuhan paling pesat. Total *smartphone* yang terjual di Tanah Air mencapai 7,3 juta unit, atau dua per lima dari jumlah total penjualan di Asia Tenggara (teknokompas, 2014). Dalam penjualan Samsung mendominasi pasar dan bertengger sebagai pemimpin pasar dengan *market share* sebesar 26,4 persen untuk pasar *smartphone* di Indonesia dalam kuartal keempat tahun 2014 (Selular, 2015). Dari data *top brand smartphone* Indonesia pada tahun 2015 menunjukkan Samsung di tahun 2015 menempati urutan pertama pada *top brand award* katagori *smartphone* di Indonesia (topbrand-award, 2015).

Berdasarkan wawancara dan observasi penulis, Samsung dalam melakukan strategi pemasaran, salah satunya adalah menggunakan jasa wiraniaga. Mengingat tingginya persaingan usaha, yang masing-masing membutuhkan daya tarik yang tinggi bukan tak mungkin kebutuhan akan jasa *sales promotion girl* masih akan terus meningkat (liputan6, 2008). Setiap kali berpameran *sales promotion girl* cukup efektif untuk meningkatkan penjualan, dengan memiliki kemampuan berkomunikasi yang bagus sehingga para *sales promotion girl* dapat digunakan sebagai media penjualan produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini terbukti menurut Samudro Seto selaku Head of Product Marketing HTC Indonesia *sales promotion girl* bisa menyumbang 50% dari jumlah unit produk HTC yang terjual dalam satu kali pameran. Setiap kali berpameran *sales promotion girl* cukup efektif untuk meningkatkan penjualan (manajemenbisnis, 2013). Para *Sales promotion girl* sering berfungsi sebagai “*stopper*”, di mana orang yang awalnya sekadar lewat bisa mendadak tertarik berkunjung (manajemenbisnis, 2013). Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *sales promotion girl* Samsung dengan judul: “**PENGARUH SALES PROMOTION GIRL SMARTPHONE SAMSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**” (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Samsung Indonesia).

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum *sales promotion girl smartphone* Samsung menurut konsumen *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui gambaran umum keputusan pembelian menurut konsumen *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion girl smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian.

II. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Penjualan Personal

Menurut Hamdani yang dikutip oleh Sunyoto (2014:158) sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih flexibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung dapat menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan Kotler dan Armstrong (2008:182).

2.1.2 Wiraniaga

Wiraniaga atau *sales person* merupakan bentuk penerapan dari penjualan personal. Tenaga penjual melingkupi cakupan posisi yang luas. Pada posisi yang ekstrem seorang wiraniaga dapat menjadi penerima pesanan (*order taker*), seperti wiraniaga department store yang berdiri dibelakang meja counter. Pada satu titik ekstrem lainnya, pencari pesanan (*order getter*) yang posisinya membutuhkan penjualan kreatif dan membangun hubungan untuk produk dan jasa Kotler dan Armstrong (2008:183). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:183) wiraniaga adalah seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas berikut ini: mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan membangun hubungan. Wiraniaga yang efektif mempertahankan minat di hati pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:200) langkah-langkah yang diikuti wiraniaga dalam proses penjualan (*selling process*) terdiri dari beberapa tahap. Tahapan ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mendapatkan pesanan dari mereka. Langkah-langkah dalam proses penjualan tersebut antara lain:

1. *Prospecting and qualifying*, langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
2. *Preapproach*, dalam langkah proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
3. *Approach*, dalam tahapan ini wiraniaga bertemu dengan konsumen untuk pertama kalinya.
4. *Presentation and demonstration*, dalam tahapan ini wiraniaga menceritakan perjalanan produk kepada pembeli dan menekankan manfaat produk bagi konsumen.
5. *Handling objections*, langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
6. *Closing*, langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
7. *Follow-up*, langkah terakhir dalam proses penjualan di mana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

2.1.3 Sales Promotion Girl

Raharti dalam Antari dan Tobing (2014:336) menjelaskan *sales promotion girl* (SPG) merupakan seorang perempuan yang menjadi ujung tombak dari pemasaran dari suatu produk atau sebagai salah satu bagian yang memasarkan langsung produk maupun sampel dari produk tersebut kepada konsumen. SPG bertugas langsung berhadapan dengan konsumen yang membeli produk yang ditawarkan. SPG merupakan representasi dari produk dan perusahaan penghasil produk sehingga perlu disesuaikan dari aspek-aspek yang menunjang sesuai dari referensi konsumen terhadap keberadaan SPG yang akan bertatap muka secara langsung dengan konsumen Menurut Raharti dalam Antari dan Tobing (2014:336)

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) tahap keputusan pembelian konsumen dilakukan ketika konsumen sudah mengevaluasi alternatif-alternatif atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam tahap ini, setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub-keputusan pembelian yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2010:80). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang menggunakan *smartphone Samsung* di Indonesia.

2.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006:123). Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk penarikan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Cochran* dalam Sarwono dan Martadiredja (2008:143). Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus *Cochran*, maka didapatkan jumlah sampel minimal yang bisa digunakan dalam penelitian ini adalah 384,16 dan dibulatkan menjadi 400 orang responden.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2009:120) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan calon responden, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling* yang merupakan salah satu teknik dari *nonprobability sampling*. Menurut Sarwono dan Martadiredja (2008:138) pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dilakukan dengan memilih unit-unit analisis yang dianggap sesuai oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel ini juga sering digunakan pada situasi-situasi praktis tertentu dan juga kemudahan akses, seperti teman, saudara, pengunjung mall pada saat berbelanja, media sosial dan sebagainya

2.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel independen. Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas dinamakan regresi linear berganda. Uji Linieritas Hubungan dengan Analisis Regresi Berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Prospecting and qualifying* (X_1), *Preapproach* (X_2), *Approach* (X_3), *Presentation and Demonstration* (X_4), *Handling Objections* (X_5), *Closing* (X_6) dan *Follow-up* (X_7) terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung Indonesia pada tahun 2015. penulis menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :	Y	= Keputusan pembelian konsumen Samsung Indonesia
	X_1	= <i>Prospecting and qualifying</i>
	X_2	= <i>Preapproach</i>
	X_3	= <i>Approach</i>
	X_4	= <i>Presentation and Demonstration</i>
	X_5	= <i>Handling Objections</i>
	X_6	= <i>Closing</i>
	X_7	= <i>Follow-up</i>
	a	= Konstanta
	$b_1...b_5$	= Koefisien regresi $X_1; X_2;$
	e	= Variabel yang tidak diteliti

2.2.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengukur besaran persentase pengaruh dari variabel atribut produk (variabel X) terhadap variabel kepuasan konsumen (variabel Y), peneliti menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y

R^2 = Koefisien Korelasi

III. Hasil Penelitian

3.1 Respon Konsumen terhadap SALES PROMOTION GIRL SMARTPHONE SAMSUNG Indonesia

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti setiap variabel berdasarkan frekuensi jawaban responden terhadap indikator variabel penelitian. Pada bagian ini juga akan didapatkan gambaran tentang tanggapan responden pengguna produk *smartphone* Samsung Indonesia terhadap *Sales Promotion Girl smartphone* Samsung berdasarkan tujuh sub variabel

Berdasarkan dari olahan data pada *Sales Promotion Girl smartphone* Samsung Indonesia menghasilkan penjelasan bahwa konsumen yang sekaligus merupakan responden, memberikan respon yang baik terhadap *Sales Promotion Girl smartphone* Samsung Indonesia sebesar 65,8%. Hal ini terlihat dari data pada setiap indikator variabel pada sub variabel *Prospecting and qualifying* (X_1) mendapatkan presentase sebesar 91,2% skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik. Pada sub variabel *Preapproach* (X_2) mendapatkan presentase sebesar 79,7% skor tersebut masuk ke dalam kategori baik. Pada sub variabel *Approach* (X_3) mendapatkan presentase sebesar 88,8% skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik. Pada sub variabel *Presentation and Demonstration* (X_4) mendapatkan presentase sebesar 76.1% skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik. Pada sub var *Handling Objections* (X_5) mendapatkan presentase sebesar 74.1%. skor tersebut masuk kedalam kategori baik. Pada sub variabel *Closing* (X_6) mendapatkan presentase sebesar 76,4% skor tersebut masuk kedalam kategori baik. Pada sub variabel *Follow-up* (X_7) mendapatkan presentase sebesar 81,4% Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik

3.2 Respon Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mempunyai lima Sub Variabel yaitu Merek, Dealer, Kuantitas, Waktu, Metode Pembayaran

Dapat diketahui bahwa survey yang telah dilakukan kepada responden menyatakan bahwa keputusan pembelian mendapatkan nilai rata-rata skor total sebesar 74,5% Skor tersebut masuk kedalam kategori baik. Hal ini terlihat dari data pada setiap indikator variabel pada sub variabel Merek mendapatkan presentase sebesar 63,6% Skor tersebut masuk kedalam kategori baik. Pada sub variabel Dealer mendapatkan presentase sebesar 62,3% Skor

tersebut masuk kedalam kategori baik. Pada sub variabel Kuantitas mendapatkan presentase sebesar 87,3% Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik. Pada sub variabel Waktu mendapatkan presentase sebesar 89,0% Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik. Pada sub variabel Metode Pembayaran mendapatkan presentase sebesar 70,5% Skor tersebut masuk kedalam kategori baik.

3.3 Koefisien Determinasi

Pengujian determinan (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilainya adalah 0 -1, jika (R^2) semakin mendekati nol maka model semakin tidak baik.

Table 3.1
Table Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,499	1,51716

- a. Predictors: (Constant), X7, X4, X1, X3, X2, X5, X6
- b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015

Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (*Sales Promotion Girl*) yang terdiri dari *Prospecting and qualifying* (X_1), *Preapproach* (X_2), *Approach* (X_3), *Presentation and Demonstration* (X_4), *Handling Objections* (X_5), *Closing* (X_6) dan *Follow-up* (X_7) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas *Sales Promotion Girl* (X) yaitu *Prospecting and qualifying* (X_1), *Preapproach* (X_2), *Approach* (X_3), *Presentation and Demonstration* (X_4), *Handling Objections* (X_5), *Closing* (X_6) dan *Follow-up* (X_7) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian yang dilakukan pada 400 responden konsumen *smartphone* Samsung. Maka Analisis Regresi Berganda dengan persamaan sebagai berikut.

Table 3.2
Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	3,587	,670		5,357	,000	
	X1	,397	,101	,144	3,926	,000	,235
	X2	,656	,093	,268	7,067	,000	,440
	X3	,148	,099	,056	1,493	,136	,215
	X4	,351	,045	,290	7,819	,000	,407
	X5	,545	,055	,379	9,922	,000	,530
	X6	,113	,078	,056	1,450	,148	,305
	X7	,047	,059	,030	,791	,429	,266

- a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015

Berdasarkan hasil diatas dapat diuraikan sebagai berikut yaitu sub variabel *Prospecting and qualifying* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,397, variabel *Preapproach* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,656, *Approach* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,148, *Presentation and Demonstration* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,351, *Handling Objections* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,545, *Closing* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,113. *Follow-up* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,047.

IV. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Penilaian responden *smartphone* Samsung Indonesia terhadap *sales promotion girl smartphone* Samsung masuk dalam katagori baik. Hal ini terbukti bahwa SPG *smartphone* Samsung mampu mengetahui calon pelanggan yang cocok dan mampu membuka percakapan dengan baik, serta dapat mudah memahami fitur-fitur *smartphone* Samsung dan mendapatkan informasi tentang garansi produk *smartphone* Samsung setelah melakukan pembelian . Hal ini menunjukkan bahwa respon yang baik diberikan oleh konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia terhadap *sales promotion girl smartphone* Samsung.
2. Penilaian responden *smartphone* Samsung Indonesia terhadap keputusan pembelian masuk dalam katagori baik. Sebab hal ini terbukti bawa konsumen dapat membeli produk *smartphone* Samsung kapan saja dan bebas menentukan jumlah produk *smartphone* Samsung yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang baik diberikan oleh konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. *Sales promotion girl* yang terdiri dari tujuh sub variabel yaitu *Prospecting and qualifying*, *Preapproach*, *Approach*, *Presentation and Demonstration*, *Handling Objections*, *Closing* dan *Follow-up* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Jika berdasarkan hasil secara parsial *Prospecting and qualifying* mempengaruhi keputusan pembelian, *Preapproach* mempengaruhi keputusan pembelian, *Presentation and Demonstration* mempengaruhi keputusan pembelian, dan *Handling Objections* mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *Approach*, *closing* dan *follow-up* tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi perusahaan

1. Untuk sub variabel *Preapproach* sebagai X_2 sub variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. diharapkan perusahaan Samsung dapat mempertahankan dengan memberikan pelatihan terus menerus dalam mengenali calon konsumennya. Sehingga mengakibatkan keuntungan bagi pihak Samsung Indonesia.
2. Untuk sub variabel *Handling Objections* sebagai X_5 sub variabel ini memiliki pengaruh ke dua dalam keputusan pembelian, diharapkan untuk *Sales Promotion Girl smartphone* Samsung agar memberikan pelayanan lebih baik dalam mengelarifikasi dan mengatasi keberatan dengan cara mencari karyawan yang sudah memiliki pengalaman kerja atau dapat memberikan pelatihan kepada *sales promotion girl* agar para konsumen *smartphone* Samsung kedepannya memberikan respon yang lebih baik dari sebelumnya.

4.2.2 Bagi peneliti selanjutnya

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lainnya seperti iklan, *word of mouth*, promosi penjualan, hubungan masarakat dan pemasaran langsung yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menggunakan model model analisis yang lain seperti path agar hasil dari penelitiannya dapat dianalisis secara lebih mendalam lagi.

Daftar Pustaka

- <http://m.liputan6.com/news/read/161311/menarik-pembeli-dengan-gadis-cantik> (3 Maret 2015)
- <http://manajemen.bisnis.com/read/20130714/239/150707/sales-promotion-girls-efektifkah> (5 Maret 2015)
- <http://marketeers.com/article/penetrasi-ponsel-cerdas-di-indonesia-naik-dua-kali-lipat.html> (5 Maret 2015)
- <http://tekno.kompas.com/read/2014/06/15/1123361/indonesia.pasar.smartphone.terbesar.di.asia.tenggara> (5 Maret 2015)
- <http://selular.id/news/2015/02/ini-dia-peringkat-penguasa-pasar-smartphone-di-indonesia/> (5 Maret 2015)
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 (5 Maret 2015)
- Sarwono, Jonathan dan Martadiredja, Tutty. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Antari, Ayu Paramita dan Tobing, David Hizkia. 2014. Hubungan Antara Citra Raga dengan Persepsi Terhadap Produktivitas *Sales Promotion Girl* Kosmetik Kecantikan di Kota Denpasar. Diambil dari Jurnal Universitas Udayana Nomor 2 Volume 1.