

# **Bab I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan majunya teknologi yang pesat, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2009).

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya

hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi ”dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.” (Setiadi, 2009).

Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan cara melihat sikap dan perilaku dari konsumen tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wijayanti, 2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Merek merupakan suatu hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh konsumen untuk mengenali dan mempermudah mereka dalam melakukan pembelian terhadap produk-produk tertentu dalam pasar serta merek dapat digunakan sebagai simbol bahwa produk tersebut memiliki harga dan kualitas yang baik. Merek juga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan yang memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Merek digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dalam pasar dan sebagai pembanding terhadap produk-produk sejenis yang memiliki merek yang berbeda.

Konsumen saat ini dihadapkan pada banyak pilihan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Di dalam pemilihan dan pembelian suatu produk konsumen juga banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena keputusan pembelian merupakan harapan dari setiap perusahaan. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk dan tidak jarang konsumen memutuskan membeli suatu produk karena terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui promosi perusahaan akan mampu mempengaruhi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

Dalam memasarkan suatu produk dengan baik, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif yang ditunjukkan kepada para konsumen. Salah satu program komunikasi pemasaran efektif yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu melalui promosi.

Namun dalam mengatasi persaingan pada era globalisasi sekarang ini harus selalu mengembangkan mekanisme pasar dan merebut pangsa pasar. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan menciptakan produk produk yang berkualitas baik, memiliki citra merek yang kuat dan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Selain itu konsumen adalah factor yang sangat penting dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Selain itu sebelum membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternative, apakah membeli ataupun tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya dan untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat sifat keterlibatan konsumen dengan produk untuk memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar akan berusaha mengidentifikasi hal hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam hal pembelian suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas nilai dan harga, konsumen juga tidak hanya menggunakan harga sebagai indicator kualitas tetapi juga sebagai indicator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk dan tidak jarang konsumen memutuskan membeli suatu produk karena terpengaruh oleh suatu citra merek dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu tuntutan akan permintaan berbagai macam produk yang kedepannya semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di dunia bisnis ini berlomba-lomba untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian juga adalah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para

produsen yang hadir dalam upaya untuk menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, Kasili dan Renal (2013) Sedangkan Sales Promotion sendiri adalah bagian dari promotion mix atau bauran pemasaran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Definisi sales promotion menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sales promotion digunakan untuk menciptakan respon konsumen yang lebih cepat dan kuat karena sifatnya mempengaruhi pola pikir konsumen sehingga cepat untuk mengambil keputusan untuk membeli produk.

Hal itu juga terjadi pula pada industri barang elektronik khususnya pada perusahaan elektronik. Banyaknya kompetitor-kompetitor barang elektronik yang ada di kota Gorontalo menimbulkan persaingan ketat dalam kompetisi kualitas serta kualitas dari setiap produk yang dihasilkan. Hal itu juga membuat semua perusahaan barang elektronik berusaha dan berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Berbagai upaya dilakukan mulai dari membuka cabang-cabang, diskon-diskon yang di berikan kepada konsumen dan produk-produk baru yang disediakan. Tujuan dibangunnya toko-toko barang

elektronik adalah agar memudahkan para konsumen mencari sebuah barang elektronik untuk memudahkan pekerjaannya.

Persaingan di dunia bisnis sudah sangat kompetitif termasuk persaingan barang elektronik di Indonesia khususnya yang ada di kota Gorontalo. Mitra Elektronik Superstore adalah salah satu pasar barang elektronik yang ada di di kota Gorontalo beralamat di Jalan S. Parman, biawao, Kota Gorontalo. Menurut fani selaku penanggung jawab di Mitra Elektronik Superstore menjelaskan bahwa di Mitra Elektronik Superstore tidak hanya menyediakan barang barang kebutuhan rumah, barang elektronik, terdapat juga service center setiap produk yang di berikan, garansi di setiap produk yang di sediakan, adapun Mitra IT yaitu service Center ASUS yang menyediakan komputer, Handphone, Printer, proyektor yang satu-satunya di Gorontalo. Begitu banyak Produk-produk barang elektronik membuat konsumen ragu dalam memilih suatu produk yang ditawarkan oleh Mitra Elektronik Superstore, maka dari itu seorang konsumen harus jeli dalam membeli. Dengan adanya berbagai pilihan produk elektronik yang disediakan oleh Mitra Elektronik Superstore ini biasanya membuat konsumen lebih tertarik dengan produk yang memiliki diskon dan harga yang murah, memberikan Kredit dengan cicilan 0% tanpa kartu kredit, dibandingkan produk yang harga normal.

Dengan akses lokasi yang strategis, mudah di jangkau dan dekat dengan fasilitas umum. Pasar modern yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternative pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja barang elektronik.

Alternative yang begitu banyak menyebabkan pasar modern harus memperhatikan berbagai factor, salah satunya adalah factor promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian untuk mengambil keputusan memilih tempat penjualan barang elektronik yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan kesuksesan sebuah pasar modern.

Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian di Mitra Elektronik Superstore, pihak mitra bekerja sama dengan berbagai perusahaan untuk membuka pameran untuk menawarkan produk-produk yang dimiliki seperti produk yang bagus untuk dipromosikan melalui promosi penjualan, serta layanan yang memuaskan yang akan mempengaruhi factor keputusan pembelian pada konsumen yang mungkin tidak diterapkan pada perusahaan/toko-toko elektronik lainnya. Dari sekian banyaknya usaha yang bergerak dalam berbagai bidang salah satunya usaha barang elektronik di Kota Gorontalo, penulis tertarik melakukan penelitian di Mitra Elektronik Superstore dikarenakan letaknya strategis, dekat dengan fasilitas umum, ruko-ruko serta toko-toko lainnya.

Untuk lebih memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, Mitra Elektronik gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen atau pelanggan barang elektronik dengan melalui *sales Promotion*. *Sales Promotion* didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk secara langsung, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian promosi penjualan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu

produk (Simamora, 2001) *Sales Promotion* merupakan salah satu promosi yang sangat efektif dan efisien yang diberikan sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Untuk lebih menarik konsumen. Selain melalui promosi penjualan yang dilakukan di Mitra langsung, Mitra juga gencar melakukan kegiatan promosi penjualan dengan membuka pameran, menjadi sponsor untuk event-event setiap kegiatan maupun event yang lain –lain. Tujuan dari Promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan/toko dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik.

Agar untuk bisa bertahan, setiap pelaku bisnis bisa memahami perilaku konsumen sehingga dapat memperkirakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terutama memahami berbagai faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Karena keputusan pembelian oleh konsumen tidak semudah yang dibayangkan dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dan saat ini konsumen sangat jeli atau selektif mempertimbangkan dalam memilih produk yang sesuai keinginan sebelum melakukan pembelian.

Pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan salah satu syarat bagi pemasar untuk meraih keberhasilan dalam melakukan program pemasarannya. Sikap pembeli terhadap merek merupakan hal yang penting karena temuan riset dan pengalaman konsumen menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi perilaku. Begitu juga bahwa melalui proses belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Pemasar akan tertarik terhadap kepercayaan ini



akan memberikan produk-produk yang terbaik sehingga mempengaruhi perilaku pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, artinya bahwa dalam membuat suatu keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan. Keputusan membeli suatu produk dapat mengarah pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Namun, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai produk yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi produknya agar produk yang ditawarkan positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui suatu Iklan dan Promosi Penjualan, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari pemilihan produk tersebut.

Selain itu dalam pengambilan suatu keputusan pembelian, suatu perusahaan harus mampu memberikan produk yang terbaik dan sesuai kebutuhan serta keinginan konsumen karena pilihan konsumen pada suatu produk tergantung pada produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Untuk itu, perusahaan harus mampu memberikan produk-produk terbaik lebih dari pesaing lain kepada konsumen.

TABEL 1.1

## DATA PENJUALAN MITRA ELEKTRONIC SUPERSTORE

<b>BULAN</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>JAN</b>	Rp 2,964,200,900.00	Rp 3,039,599,500.00	Rp 2,428,936,841.00	Rp 1,673,709,147.00	Rp 562,733,018.00
<b>FEB</b>	Rp 3,018,400,600.00	Rp 2,484,224,900.00	Rp 1,613,704,250.00	Rp 1,182,087,750.00	Rp 1,022,673,700.00
<b>MAR</b>	Rp 3,750,405,000.00	Rp 3,713,446,000.00	Rp 2,956,100,985.00	Rp 2,089,282,675.00	Rp 1,089,747,650.00
<b>APR</b>	Rp 3,003,710,401.00	Rp 4,122,604,150.00	Rp 4,375,686,880.00	Rp 1,760,154,790.00	Rp 1,089,747,650.00
<b>MEI</b>	Rp 3,250,603,132.00	Rp 4,000,325,400.00	Rp 4,474,620,850.00	Rp 2,227,878,290.00	Rp 2,106,133,550.00
<b>JUN</b>	Rp 4,000,300,400.00	Rp 4,203,663,132.00	Rp 5,399,117,400.00	Rp 2,182,319,980.00	Rp 1,511,723,825.00
<b>JUL</b>	Rp 2,894,242,900.00	Rp 4,450,519,100.00	Rp 3,305,895,500.00	Rp 1,702,425,075.00	Rp 1,495,072,125.00
<b>AGUST</b>	Rp 3,850,701,500.00	Rp 4,190,729,386.00	Rp 3,080,858,405.00	Rp 1,346,973,725.00	Rp 1,367,152,625.00
<b>SEPT</b>	Rp 4,001,910,150.00	Rp 4,252,907,500.00	Rp 2,309,120,350.00	Rp 1,436,831,500.00	Rp 1,925,662,995.00
<b>OKT</b>	Rp 3,206,410,302.00	Rp 3,347,410,194.00	Rp 2,131,228,104.00	Rp 1,104,413,450.00	Rp 1,613,538,462.00
<b>NOV</b>	Rp 3,654,125,300.00	Rp 4,003,163,100.00	Rp 2,150,102,100.00	Rp 1,351,236,050.00	Rp 1,536,601,934.00
<b>DES</b>	Rp 3,168,501,300.00	Rp 4,599,467,050.00	Rp 2,618,496,655.00	Rp 1,235,232,511.00	Rp 2,662,206,537.00
<b>TOTAL</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>

	40,763,511,885.00	46,408,059,412.00	36,843,868,320.00	19,292,544,943.00	17,982,994,071.00
--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

*Sumber : Mitra Elektronik Superstore, 2019*

Dilihat dari tabel diatas memperlihatkan adanya naik turun suatu jumlah penjualan di lima tahun kemarin yang ada di Mitra Elektronik Superstore. Adanya perubahan yang terjadi membuat suatu perusahaan tersebut terus memberikan produk-produk yang bisa membuat konsumen suka terhadap produk tersebut. Menurut fani selaku penanggung jawab di Mitra Elektronik Superstore menjelaskan bahwa persaingan dalam dunia bisnis khususnya barang elektronik sangat ketat dan makin banyak serta memprediksi kedepan pasar akan beralih ke system online, merekapun terus melakukan promosi penjualan yang menarik agar tidak ketinggalan jaman.

Di Kota Gorontalo sangatlah berkembang pesat, yang menyebabkan pesaing di bidang usaha barang elektronik yang menjadi sangat ketat sehingganya dibutuhkan bauran promosi agar dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang elektronik di Mitra Elektronik Superstore. Dengan melakukan promosi maka diharapkan munculnya perilaku konsumen pada masyarakat di Kota Gorontalo untuk membeli suatu produk di Mitra Elektronik Superstore. Barang elektronik sudah tidak asing bagi masyarakat yang ada di gorontalo. Pada dasarnya, di zaman sekarang semuanya harus instan atau serba cepat karena itu adalah salah satu faktor untuk eksistensi perusahaan barang elektornik di dunia. Karena hal itulah toko-toko barang elektronik seperti Mitra Elektronik menjadi pilihan alternatif untuk konsumen

mencari barang elektronik dengan harga yang terjangkau dan pastinya terlengkap di Gorontalo. Menurut Kotler (2007 : 68) Strategi pemasaran menjabarkan rencana pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi. Bauran pemasaran merupakan dasar bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Bauran ini terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Keputusan pembelian secara umum yaitu suatu keputusan dimana sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir

sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam hal pengambilan keputusan pembelian ini, salah satu bauran pemasaran yang diperlukan oleh Mitra Elektronik Superstore adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan suatu hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen. Promosi penjualan menyangkut pemberian tawaran manfaat ekstra. Selain itu juga, promosi penjualan mencakup serangkaian teknik yang merupakan salah satu unsur pokok dalam komunikasi pemasaran strategis. Efektivitasnya tergantung pada strategi pemasaran yang jelas. Oleh karena itulah, Promosi penjualan telah mempunyai tempat yang penting dan makin berkembang dalam kegiatan usaha dan seharusnya promosi penjualan direncanakan secara strategis, dan ditangani dalam perusahaan dengan serius. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 188) ketika membeli suatu produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Proses tersebut antara lain terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk sampai perilaku pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk perusahaan mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang timbul pada perusahaan merupakan suatu keadaan yang perlu disikapi dengan positif, sebagai bentuk dari proses pembelajaran dalam mencari kekurangan dan kekeliruan untuk menuju perbaikan. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen sangat jeli atau selektif dalam memilih suatu produk sebelum melakukan pembelian.
2. Banyaknya kompetitor antara perusahaan/toko elektronik yang terus meningkat menimbulkan persaingan ketat dalam kompetisi serta kualitas produk yang ditawarkan
3. Desain produk melalui Promosi Penjualan yang ditawarkan belum sepenuhnya diketahui konsumen, sehingga konsumen enggan memilih produk.
4. Konsumen bisa membandingkan produk yang dijual oleh Mitra Elektronik Superstore tersebut dengan produk yang lain diperusahaan/toko yang sama.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah : apakah Sales Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mitra Elektronik Superstore?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah : untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada Mitra Elektronik Superstore .

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan hasil penelitian terdapat dua teori:

- 1) Manfaat teoritis
  - a. Sebagai masukan terhadap jurusan manajemen dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.
  - b. Penelitian ini sebagai pengalaman dan latihan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
- 2) Manfaat Praktis
  - a. Sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dibidang manajemen.

- b. Untuk pembaca yaitu sebagai wadah untuk menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Mitra Elektronik Superstore.