

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *IPHONE* PADA KONSUMEN
PT.TRIKOMSEL OKE. TBK
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Nama : Olivia Gustiara Risbar
NIM : 21 2012 276**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Olivia GustiaraRisbar

NIM : 21 2012 276

Jurusan : Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Palembang, Februari 2017

Penulis



Olivia Gustiara Risbar

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IPHONE PADA KONSUMEN
PT TRIKOMSEL OKE. TBKPALEMBANG**

Nama : OLIVIA GUSTIARA RISBAR
NIM : 21.2012.276
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Mata Kuliah Pokok : PEMASARAN

**Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Februari 2017
Pembimbing**

**(DR. Hj. Sri Rahayu, S.E., M.M.)
NIDN :0206016702**

**Mengetahui
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen**



Mufay

**(Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si)
NIDN/NMB : 0216057001/ 673.839**

MOTTO :

"Jadilah seperti karang dilautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanya sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon."

"Sahabat sejati adalah mereka yang mengerti masa lalu kamu, percaya dengan masa depanmu, dan mereka yang menerima kamu apa adanya"

"Jadi diri sendiri, cari jati diri, dan dapatkan hidup yang mandiri "

*Terucap syukur kepadamu
Ya Allah.....*

Skripsi ku persembahkan kepada

- *Ayahanda dan Ibunda tercinta (Risman Yatin & Almh. Sri Hartini)*
- *Saudaraku tersayang*
 - *Aditya Ramadhan Risbar*
 - *Sherfy Gusvita Risbar*
 - *Seprian Hidayatullah, A.md*
 - *Agrin Aulia*
 - *Arief Dwi Fairuzi*
- *Nenekku tercinta Hj. Rogayah*
- *Yang telah saya anggap sebagai orang tua ke-dua saya*
 - *Prakoso Agustianto*
 - *Rita Gusmarini, S.E*
 - *Dra.Hj. Sri Hartina*
- *Seseorang yang selalu ada untukku (Indra Ogi Azhari) terima kasih atas kasih sayang, perhatian, kesabaran dan terus memberiku semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini*
- *Dosen Pembimbingku ibu Dr.Sri Rahayu., S.E.,M.M*

- *Sahabat karibku*
 - *Anis Lestari*
 - *Suwisti Wira Buana S.E*
 - *Anggun Mandasari S.E*
 - *Winda Febrianti S.E*
 - *Valen Tri Wahyuni*
 - *Ririn Anggraini*

- *Almamaterku*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel yaitu harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada Konsumen PT Trikonsel Oke. Tbk Palembang, terdapat 12 indikator dengan 100 sampel. Pada teknik analisis penulis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi.21.0.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada ayahanda Risman Yatin dan Ibunda almh Sri Hartini tercinta. Mereka adalah orang yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. *"Wahai Tuhanku, kasihilah keduanya, sebagaimana mereka mengasihiku sejak kecil"*. Adikku Aditya Ramadhan Risbar & Sherly Gusvita Risbar.

Dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kelemahan yang terdapat didalamnya baik isi ataupun penyajian, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta informasi yang didapatkan penulis.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E, M.M, Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Fauzi Ridwan, S.E, M.M Dekan Fakultas EkonomidanBisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si. Ketua Prodi Manajemen dan Ibu Diah Isnaini, S.E, M.Si Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu DR. Sri RahayuS.E, M.M selaku Pembimbing penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Keluarga Besarku tercinta yang telah memberikan do'a serta dukungannya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Teman seperjuangan Pungki Palupi, Ardella, Yuli Kurniawati, Ayu Lestari Erna Dewi, Rahmat Enggar Pamungkas, Vrieska Dwi Oktanandha, Neki Permanto, Bobby Anggrie, dan Darsih Safitri, terima kasih buat bantuan dan dukungannya.
8. Teman sesama pencinta alam Kamajaya Dimas Wrongmukti,S.E, Fera Widyanata,S.E,M.Si , Nyayu Siti Saniah,S.E , Enny Gustami, Rohinan,

Handoko,S.E dan Andi Suryawan,S.Kep,Ns terima kasih untuk semangat dan dukungannya selama ini

9. Keluarga besar KKN Posko252 serta keluarga besar di Kel.Duku (D) Kec. IlirTimur II, terima kasih buat kebaikannya selama KKN.

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, bagi Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada khususnya dan untuk semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan dalam penulisan penelitian ini. Semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Februari 2017
Penulis



(Olivia GustiaraRisbar)

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
ABSTRAK	
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	9
B. Landasan Teori	10

1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Bauran Pemasaran	19
C. Hipotesis	31
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi penelitian	32
C. Operasionalisasi Variabel	33
D. Populasi dan sampel	34
E. Data yang Diperlukan	35
F. Metode Pengumpulan data	35
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	36
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	44
1. Gambaran umum Pt. Trikonsel oke tbk.....	44
2. Uji Instrumen Penelitian.....	46
3. Distribusi Responden.....	50
4. Gambaran Umum Jawaban Responden.....	52
5. Uji Asumsi Klasik.....	72
6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
7. Uji F (simultan).....	75
8. Uji t (parsial).....	76

9. Koefisien Determinasi (R).....	77
-----------------------------------	----

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Variabel, definisi variable, indikator.....	33
Tabel IV.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel IV.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	50
Tabel IV.3 Karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian.....	51
Tabel IV.4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	52
Tabel IV.5 Hasil uji validitas harga.....	46
Tabel IV.6 Hasil uji validitas promosi.....	47
Tabel IV.7 Hasil uji validitas keputusan pembelian.....	48
Tabel IV.8 Hasil uji reliabilitas.....	49
Tabel IV.9 Harga <i>iphone</i> terjangkau di kalangan masyarakat.....	53
Tabel IV.10 Harga <i>iphone</i> sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.....	55
Tabel IV.11 Harga <i>iphone</i> berdasarkan dengan manfaat yang dirasakan..	56
Tabel IV.12 Adanya potongan harga tentang <i>iphone</i>	58
Tabel IV.13 Adanya iklan yang menarik tentang <i>iphone</i>	59
Tabel IV.14 Berita tentang <i>iphone</i> sudah tersebar luas.....	61
Tabel IV.15 Pemasaran langsung yang dilakukan PT TRIKOMSEL OKE.TBK sangat baik.....	63
Tabel IV.16 Promosi secara tatap muka yang dilakukan oleh PT. TRIKOMSEL OKE.TBK merangsang konsumen untuk membeli <i>iphone</i> di kota Palembang.....	64
Tabel IV.17 Memutuskan membeli <i>iphone</i> karena mengikuti teman.....	66
Tabel IV.18 <i>Iphone</i> sesuai dengan gaya hidup jaman sekarang.....	68
Tabel IV.19 <i>Iphone</i> sesuai dengan karakter kepribadian anda.....	69
Tabel IV.20 Adanya motivasi membeli <i>Iphone</i>	71

Tabel IV.21 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel IV.22 Hasil uji F.....	75
Tabel IV.23 Hasil uji t.....	76
Tabel IV.24 Hasil uji koefisien determinasi model summary.....	77

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Form Kuisisioner PenelitianPendahuluan
Lampiran 2	Hasil Kuesioner Pendahuluan
Lampiran 3	Form Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Realibilitas
Lampiran 6	Nilai perhitungan hasil kuesioner
Lampiran 7	Jadwal penelitian
Lampiran 8	Tabel F
Lampiran 9	Tabel r
Lampiran 10	Tabel t
Lampiran 11	Biodata Penulis
Lampiran 12	Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 13	Sertifikat TOEFL
Lampiran 14	Sertifikat hafalan surat-surat pendek
Lampiran 15	Sertifikat KKN

ABSTRAK

Olivia GustiaraRisbar/21 2012 276/2016/ Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* Pada Konsumen PT. Trikonsel Oke. Tbk Palembang.

Rumusan-rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Iphone* Pada Konsumen PT. Trikonsel Oke. Tbk Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Lokasi penelitian ini beralamatkan di Jl Angkatan 45 No.2131 B, Palembang, Sumatera Selatan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan tehnik analisis *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Tehnik analisis menggunakan regresi linier berganda, uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda yang didapat $Y=0,848+0,354X_1+0,439X_2$, untuk uji F didapat $F_{hitung} (93,979) > F_{tabel} (3,09)$, artinya ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Iphone* Pada Konsumen PT. Trikonsel Oke. Tbk Palembang. untuk uji t Variabel harga (X_1) diperoleh $t_{hitung} (3,406) > t_{tabel} (1,984)$, artinya hargasecara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t variabel promosi (X_2) diperoleh $t_{hitung} (3,970) > t_{tabel} (1,984)$, artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Kata Kunci : Harga, Promosi dan keputusan Pembelian

ABSTRACT

Olivia Gustiara Risbar / 21 2012 276 / 2016 / The Influence of Price And Promotion toward *Iphone* Purchasing Decision on Consumers of PT. Trikonsel Oke. Tbk Palembang.

The problem of the study was there any influence of price and promotion toward *Iphone* purchasing decision on Consumers of PT. Trikonsel Oke. Tbk Palembang. This study was an associative study. The location of the study was Angkatan 45 Street No.2131 B, Palembang, South Sumatra. The sample of the study was 100 people by using the *accidental sampling*. The data were primary and secondary data. The technique of collecting the data were questionnaires and documentation. The techniques of analyzing the data were the qualitative and quantitative analysis, that using multiple linear regression analysis, F-test (simultaneous) and t-test (partial).

The results of the study indicated that the multiple linear regression calculation obtained $Y = 0,848 + 0,354 X_1 + 0,439 X_2$, For the F-test was obtained F-test (93.979) > F-table (3.09), means that there was the influence of price and promotion toward *Iphone* purchasing decision on consumer of PT. Trikonsel Oke. Tbk Palembang., for the T-test the price variable (X_1) was obtained t-test (3.406) > t-table (1.984), means that the price partially gave the influence on purchasing decisions. T-test for promotional variable (X_2) was obtained t-test (3.970) > t-table (1.984), means that the sale partially gave the influence on purchasing decisions ..

Key words: *Price, Promotion and Purchasing decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi serta pertumbuhan dan penyebaran penduduk yang sangat pesat saat ini, sangatlah memberikan dampak pada segala aspek kehidupan manusia. Kemajuan pesat di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan membuat konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Tuntutan untuk berkomunikasi dengan lancar dan menyampaikan informasi, tentunya harus didukung oleh alat komunikasi seperti telepon rumah, *handphone (gadget)* atau internet. Dilihat dari kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen dan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli gadget sesuai fitur-fitur dan kecanggihannya.

Era globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan didapat dari adanya

pembelian produk. Kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus-menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam upaya meningkatkan penjualan sebuah produk. Elemen produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*), membentuk suatu program pemasaran perusahaan yang disebut sebagai konsep bauran pemasaran. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan cukup setara dengan harga pesaing dan relatif sedikit lebih mahal untuk merk produk *Iphone*, namun harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk tersebut. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dan Keller (2012: 25) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan

konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses setiap pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas: kemudahan pengguna, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status (Brucks, Zeithaml & Naylor dalam Rajput 2012: 487).

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut survey yang saya lakukan pada penelitian ini promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah sangat baik untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka tidak akan pernah membelinya. Tujuan promosi adalah menginformasikan dan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk kepada pasar

sasaran, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan yang menghasilkan produk dengan berbagai jenis kategori, terciptalah kondisi persaingan yang ketat dalam upaya merebut pangsa pasar (market share). Konsumen cenderung memilih produk yang sudah di kenal dan terbukti mempunyai kualitas baik. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu strategi promosi yang sering digunakan adalah promosi penjualan dalam bentuk diskon harga. Pengertian potongan harga menurut Mahmud Machfoedz (2005:141) adalah Potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Discount yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya. Diskon sering digunakan karena menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari konsumen. Sistem potongan harga lazimnya disebut dengan diskon, dimana pembeli mendapatkan potongan harga dari harga aslinya untuk barang tertentu. Hal ini tentu sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut. Diskon biasanya berkisar antara 5% bahkan hingga 70%. Dalam hal jual-beli, tentu sebagai pembeli setiap orang harus cermat dalam memilih harga yang akan dibeli. Membandingkan harga barang dari satu tempat ketempat penjualan lainnya tentu lazim dilakukan. Termasuk juga apabila terdapat diskon di suatu tempat perbelanjaan, tentunya pembeli juga mengetahui harga umum barang tersebut yang dijual di pasaran

sebelum diberlakukan potongan harga atau diskon. Hal ini disebut dengan istilah *reference price*.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:156) Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada pengguna *Iphone* di Indonesia dapat ditemukan disetiap kalangan yang rata-rata menggunakan produk ini baik dari kalangan pelajar maupun pegawai.

Iphone terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. *Iphone* menciptakan produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap yaitu *apple iphone* yang kini lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena harga *Iphone* pun cukup bervariasi tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri. Meskipun demikian *Iphone* dapat menembus pasar Indonesia dengan penjualan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

PT Trikomsel Oke Tbk. (Persero) merupakan perusahaan penyedia produk dan layanan telekomunikasi seluler di Indonesia. PT Trikomsel merupakan salah satu perusahaan dari sekian banyak tempat penyedia produk *Iphone* hal ini menyebabkan perusahaan ini harus terus berinovasi serta membuat strategi pemasaran yang baik agar konsumen lebih memilih memutuskan pembelian di perusahaan ini dibanding di tempat pesaingnya. Dengan melakukan berbagai

promosi dan memberikan *Cashback* (uang kembali) kepada pembeli produk *iphone*. Gaya hidup masyarakat yang meningkat serta peran teman-teman atau lingkungan yang rata-rata menggunakan produk ini membuat sebagian masyarakat termotivasi untuk ikut juga menggunakan *Iphone*. Hal ini menjadi peluang bagi PT Trikonsel dalam meningkatkan penjualan *Iphone* selain itu juga dilakukan promosi. Promosi dilakukan dengan cara memasang iklan di koran-koran lokal, bahkan juga menggunakan media elektronik seperti radio, selain itu juga dilakukan dengan melakukan pendekatan langsung kepada konsumen lewat SPG (*Sales Promotion Girl*) agar lebih dapat meyakinkan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. “ **Pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* pada Konsumen PT Trikonsel Oke Tbk Palembang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Adakah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk Palembang?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk Palembang?

3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Bersumber dari rumusan masalah di atas maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk digunakan sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan tambahan wawasan di bidang ekonomi, sehingga penulis dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk dijadikan sebagai penelitian selanjutnya.

3. Bagi almamater

Untuk menambah perbendaharaan kepustakaan dan bahan referensi bacaan, khususnya bagi peneliti lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kus Adi (2012) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sedati Sidoarjo) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitiannya adalah asosiatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan dua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga.

Berdasarkan hasil perhitungan disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan oleh perolehan F hitung lebih besar dari pada F tabel dengan menggunakan uji F. Serta dengan berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Becti Setiawati (2006) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk

rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal? (2) Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal? (3) Adakah pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal? Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.

Kesimpulan hasil penelitian adalah ada pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasinya yaitu sebesar 0,316. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,6. sedangkan koefisien determinasi untuk variabel promosi adalah sebesar 0,128. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8%.

B. Landasan Teori

1) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian

dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang

spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- b) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

a) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

(1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

(2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi

pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

(3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

(1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

(2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

(3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan

berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

(4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

(5) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini

dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

(a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissastifier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen. Ia mencotohkan dalam kegiatan pembelian komputer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor di *satisfier* tetapi adanya

garansi juga tidak menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi bukan merupakan sumber kepuasan intrinsik komputer. Melainkan kemudahan penggunaanlah yang dapat menjadi *satisfier* yang dapat memotivasi kegiatan pembelian.

(b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Keller, 2006:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2) Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) *Marketing mix* adalah merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut William J Stanton (2006:30) *Marketing Mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut tergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

a) Produk

Menurut Kotler (2012:25) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

(1) Lima Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- (a) Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- (b) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- (c) Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

- (d) Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- (e) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

(2) Atribut Produk

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi:

- (a) Merek
- (b) Kemasan
- (c) Pemberian Label
- (d) Layanan Pelengkap
- (e) Jaminan

b) Harga

Definsi menurut Kotler dan Keller (2012:25) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan

oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalkisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

Kebijaksanaan penetapan harga adalah merupakan salah satu unsur yang terpenting dan utama bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Dimana harga suatu barang merupakan penghubung antara pembeli (konsumen) dengan pihak penjual (produsen) yang turut menentukan terjadinya transaksi pembelian, dan juga harga merupakan ukuran penting untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan jasa dan merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu barang dan jasa laku di pasaran.

Potongan harga atau *discount* adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan. Bentuk promosi penjualan ini lebih ditujukan kepada konsumen akhir (*Business to Consumer*). Setiap orang menyukai harga murah, apalagi bila yang didiskon adalah barang dengan harga yang cukup mahal.

Diskon adalah potongan harga yang diberikan pada saat pembelian, dimana konsumen dapat membayar produk di bawah harga normal. Potongan harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang kewajaran harga yang melibatkan perbandingan, tidak hanya antara referensi harga dengan harga beli, tetapi juga antara harga yang dibayar oleh pembeli lainnya.

Pengurangan harga diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan *trade discount*.

Menurut Stanton (Rosvita, 2010: 24) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan Harga
- b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembelian.

Menurut Bilson Simamora (2001:290) Dampak promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga terhadap konsumen dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu *kognisi*, *afeksi*, dan *konasi*, hal ini didasari pada tahapan respon konsumen, yaitu:

- (a) *Awareness* (Kesadaran), yaitu perusahaan berusaha membuat konsumen mengenal produk atau jasa yang dipromosikan.
- (b) *Knowledge* (pengetahuan), yaitu konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan lebih banyak, misalnya cita rasa, kemasan, dsb.
- (c) *Liking* (Kesukaan), setelah mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, Konsumen merasa suka atau tidak suka dengan produk itu.
- (d) *Preference* (pilihan), yaitu konsumen lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dibandingkan dengan produk atau jasa lain.

- (e) *Conviction* (keyakinan), yaitu keyakinan konsumen yang timbul untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.
- (f) *Purchase* (pembelian), yaitu tahap akhir dalam proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen sudah mengenal, mengetahui, suka, memilih dan merasa yakin terhadap produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya membeli produk tersebut pada saat yang tepat.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya seperti, biaya saku, biaya tambahan, kemungkinan biaya, biaya terkendali dan biaya penggantian (*out of pocket cost, incremental cost, opportunity cost, controllable cost, dan replacement cost*).

c) Tempat

Menurut Kotler (2006:63) Tempat adalah Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling

tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- (1) Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- (2) Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- (3) Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategi dan *channel* sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol.

d) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Buchari Alma (2011:179) mengatakan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com (2005:237) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

a) Tujuan Promosi

Telah dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen. Dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut :

Rossister dan Percy dalam Tjiptono (2002:222), mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- (1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- (2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- (3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).

(4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*). Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*). Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

b) Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Telah disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran.

Definisi menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), "Bauran Promosi adalah merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara

cermat karena misalnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan (Herry A. Buchory, 2010:192).

Basu Swastha (2002:240) bahwa “Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*”. Faktor-faktor tersebut antara lain dana yang tersedia, sifat pasar, jenis produk, tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang”.

c) Jenis Promosi

Menurut Kotler (2012:98-100) ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain :

- (1) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- (2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- (3) Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan

- mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- (4) Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- (5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

C. Hipotesis

Adapun hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh harga dan promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk Palembang.
2. Ada pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk Palembang.
3. Ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk Palembang.

BAB III

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dibagi menjadi tiga bagian, yaitu;

- a. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel lain.
- b. Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan satu variabel atau lebih dengan menggunakan sampel.
- c. Penelitian asosiatif adalah yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis asosiatif, karena penelitian ini dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah variabel Promosi (X1), variabel Potongan Harga (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Trikonsel Oke Tbk. Jl Angkatan 45 No.2131 B, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1
Variabel, Definisi Variabel, Indikator

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Dalam hal ini adalah keputusan pembelian hp <i>Iphone</i> yang dipasarkan di PT Trikonsel Oke Tbk.	a) Kelompok Acuan b) Gaya Hidup c) Kepribadian d) Motivasi	Ordinal	a,b,c dan d
2	Harga (X1)	Penetapan sejumlah nilai yang diberikan oleh PT Trikonsel Oke Tbk. Kepada konsumen dengan harga tetap berdasarkan ketentuan dari perusahaan untuk produk <i>iphone</i> yang dipasarkan di PT Trikonsel Oke Tbk	a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk c) Kesesuaian harga dengan manfaat d) Potongan harga	Ordinal	a,b,c dan d
3	Promosi (X2)	Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk <i>Iphone</i> yang ditawarkan oleh PT Trikonsel Oke Tbk. Kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.	a) Periklanan b) Pubhlisitas c) Pemasaran langsung d) Personal selling	Ordinal	a,b,c dan d

Sumber : Pendapat penulis berdasar teori, 2016

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen PT Trikonsel Oke Tbk.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:122) teknik penentuan sampel berdasarkan *accidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian yang sedang melakukan pembelian dan memiliki kriteria melakukan pembelian dapat digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden Menurut Husein Umar (2005:78) sampel yang lebih dari 30 ($n > 30$), sudah cukup mewakili responden yang ada.

E. Data yang di perlukan

Dilihat dari cara memperolehnya, data dibedakan atas dua, yaitu sebagai berikut:

1) Data primer

Menurut Umar (2003:56), data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Dalam penelitian ini data yang saya gunakan yaitu data primer, dengan menggunakan kusioner.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2005:62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen.

F. Metode Pengumpulan Data

Terdapat berbagai cara dari teknik pengumpulan data, yaitu :

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan pengambilan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah diberikan. Beberapa alternatif jawaban dan kemudian diisi oleh responden.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan Suatu bentuk dalam melakukan pengumpulan data dengan melihat laporan buku, catatan dan lain-lain.

3) Observasi

Observasi merupakan Pengambilan data yang dilakukan secara langsung pada tempatnya.

4) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menemui narasumber langsung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi yang berupa daftar pertanyaan yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan.

G. Analisis dan Teknik Analisis

1. Analisis Data

a. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah naturalistik peneliti akan lebih banyak menjadi instrumen, karena dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan key instrument.

b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, data yang akan diolah adalah jawaban

responden yang penentuan alternatifnya menggunakan skala likert, sebagai berikut :

Sangat Setuju	=SS
Setuju	=S
Netral	=N
Tidak Setuju	=TS
Sangat Tidak Setuju	=STS

Kemudian dikuantitatifkan sebagai berikut:

Sangat Setuju	=5
Setuju	=4
Netral	=3
Tidak Setuju	=2
Sangat Tidak Setuju	=1

2. Teknik Analisis

a. Uji Instrumen

(1) Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, yaitu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang *overestimated*. Pada metode *Cronbach's Alpha* nilai R-hitung diwakili oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dengan

bantuan *SPSS for Windows* Versi 22.00. Adapun kriteria dikatakan valid apabila $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$.

(2) Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian menunjukkan konstruks yang sebenarnya dalam arti kuesioner sudah mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pengujian reabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50), untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

b. Uji Asumsi Klasik

Menurut pendapat pendapat Algifari (2009:83) mengatakan: "model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (Ordinary Least Square/OLS) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear yang tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbias Estimator/BLUE)" Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang efisien dan tidak bias atau BLUE dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (least square), maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan

memenuhi persyaratan asumsi klasik. Biasanya uji ini dilakukan pada analisis dengan variabel yang jumlahnya lebih dari dua.

Sedikitnya ada 5 uji asumsi yang harus dilakukan terhadap model regresi tersebut yaitu:

1. Uji Normalitas
2. Uji Autokorelasi
3. Uji Multikolinearitas
4. Uji Heterokedasitas
5. Uji Linearitas

Adapun asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas dan uji multikolinearitas:

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Variabel Keputusan Pembelian
X ₁	=	Variabel Promosi
X ₂	=	Variabel Harga
a	=	Bilangan Konstanta
b ₁	=	Bilangan Koefisien regresi variabel X ₁
b ₂	=	Bilangan Koefisien regresi variable X ₂
e	=	Tingkat Kesalahan / Error

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(1) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y secara bersama-sama. Metode yang digunakan untuk menentukan uji F menggunakan program SPSS *for* Windows Versi 22.00 dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df)= n-k-1.

(a) Alternatif pengujian

Ho = Tidak ada pengaruh antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

Ha = Ada pengaruh antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

(b) Menarik Kesimpulan

Ho ditolak dan Ha diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig}F \geq \alpha(0,05)$, artinya tidak terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

(2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Metode yang digunakan untuk menentukan uji t menggunakan program SPSS *for Windows* Versi 22.00 dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$

(a) Alternatif Pengujian

Ho = Tidak terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

H_a = Terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

(b) Menarik Kesimpulan

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sigT < \alpha(0,05)$, artinya terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sigT \geq \alpha(0,05)$ artinya tidak Terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk.

(3) Koefisien Determinan (Uji R^2)

Uji R^2 atau uji determinan merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinan (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y (keputusan pembelian) dapat diterangkan oleh variabel bebas X_1, X_2 . Bila nilai koefisien determinan sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh variabel X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, maka semua titik pengamatan berada tepat

pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Pt. Trikonsel Oke Tbk.

a. Sejarah PT. Trikonsel Oke Tbk

PT. Trikonsel Oke Tbk (TRIO) didirikan di Indonesia tanggal 21 Agustus 1996 dan memulai operasi komersialnya pada tanggal 21 Agustus 1996. Kantor pusat TRIO berkedudukan di Jl. Kebon Sirih Raya Kav.63, Jakarta Pusat 10340 – Indonesia. Telp: (62-21) 3190-5997 (Hunting), Fax: (62-21) 391-5808, 391-5710.

Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Trikonsel Oke Tbk, antara lain: Polaris Limited Pte. Ltd. (pengendali) (44,88%), J.P. Morgan Bank Luxembourg SA. RE JPMorgan (25,71%), UOB Kay Hian Private Limited (19,91%) dan Bonham Nominees Pte Ltd (5,39%). Sugiono Wiyono Sugialam (Presiden Direktur) merupakan pemegang saham mayoritas Polaris Ltd. dengan total kepemilikan 64,30% baik langsung maupun tidak langsung melalui PT SL Trio dan Tres Maria Capital Ltd.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan utama TRIO meliputi usaha perdagangan dan distribusi perangkat

telekomunikasi, yang mencakup telepon selular, aksesoris, suku cadang, kartu telepon pra bayar dan pasca bayar, gadget, serta jasa yang terkait dengan telekomunikasi dan multimedia. TRIO merupakan distributor resmi dan pengecer produk komunikasi seluler di Indonesia untuk berbagai merek telepon seluler termasuk Iphone, Samsung, Lenovo, Apple, Nokia, Blackberry, Sony, Huawei, Xiaomi, HTC, LG dan lainnya.

TRIO memasarkan produk-produk perangkat telekomunikasi seluler kepada konsumen ritel melalui anak usaha yakni PT Okeshop (jaringan gerai ritel OkeShop) dan Global Teleshop Tbk (GLOB) (jaringan toko Global Teleshop). Trikomsel memiliki anak usaha yang juga tercatat di Bursa Efek Indonesia, yaitu Global Teleshop Tbk (GLOB).

Jumlah Outlet PT. Trikomsel Oke Tbk Cabang Palembang

<i>NO</i>	<i>Branch</i>	<i>Nama Outlet</i>
1.	Palembang	Letkol Iskandar 1402
2.	Palembang	Gramedia Atmo
3.	Palembang	Carrefour Palembang Square
4.	Palembang	Gramedia Palembang Square
5.	Palembang	Palembang Trade Center B2/23
6.	Palembang	Lingkar 1/6 10 Dempo
7.	Palembang	Hypermart Palembang Indah Mall
8.	Palembang	Palembang Square Lt.1
9.	Palembang	Soekarno Hatta 281
10.	Palembang	Palembang Indah Mall Lt.2

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

(1) Variabel Harga

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada variabel harga (X1). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Harga

No	Keterangan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
1	X1.1	0,755	0,196	Valid
2	X1.2	0,817	0,196	Valid
3	X1.3	0,842	0,196	Valid
4	X1.4	0,796	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 21

Dari hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=100, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,196. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) untuk semua item lebih besar dari 0,196 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan

dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

(2) Variabel Promosi

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada variabel Promosi(X2).

Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.6

Hasil Uji Validitas Promosi

No	Keterangan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
1	X2.1	0,809	0,196	Valid
2	X2.2	0,749	0,196	Valid
3	X2.3	0,811	0,196	Valid
4	X2.4	0,896	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 21

Dari hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=100, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,196. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) untuk semua item lebih besar dari 0,196 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan

dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

(3) Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian (Y). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Keterangan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
1	Y.1	0,718	0,196	Valid
2	Y.2	0,696	0,196	Valid
3	Y.3	0,808	0,196	Valid
4	Y.4	0,800	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 21

Dari hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=100, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,196. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) untuk semua item lebih besar dari 0,196 maka

dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

b. Uji Realibilitas

Metode pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha-Cronbach*. Standar yang digunakan dalam menentukan reliable dan tidaknya suatu instrument penelitian adalah perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada taraf signifikansi 5 %. Apabila dilakukan pengujian reabilitas dengan metode Alpha-Cronbach, maka nilai r-hitung diwakili oleh nilai Alpha. Kemudian untuk menentukan data realibel atau tidak menggunakan analisis SPSS versi 21. Hasil pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.8

Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Hasil Reliabilitas
X ₁	0,910	0,60	Reliable
X ₂	0,920	0,60	Reliable
Y	0,888	0,60	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh nilai Cronbach's alpha melebihi standar reliabelitas. Karena nilai seluruh cronbach's alpha lebih besar

dari pada 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dinyatakan reliable.

3. Distribusi Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (41%) dan perempuan sebanyak 59 orang (59%). Jadi responden terbanyak adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia jumlah responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 20 tahun	22	22%
2	> 20 tahun	78	78%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan usia dibawah 20 tahun sebanyak 22 orang (22%) dan diatas 20 tahun sebanyak 78 orang (78%). Jadi responden terbanyak adalah usia di atas 20 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Melakukan Pembelian.

Berdasarkan berapa kali melakukan pembelian jumlah responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali melakukan pembelian

No	Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 kali	67	67%
2	Lebih dari 1 kali	33	33%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat di lihat bahwa berdasarkan berapa kali melakukan pembelian, yang membeli hanya 1 kali sebanyak 67 orang (67%) dan yang lebih dari 1 kali adalah sebanyak 33 orang (33%). Jadi responden terbanyak adalah yang satu kali melakukan pembelian.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Tamatan SD	2	2%
2	Tamatan SMP/Pelajar	8	8%
3	Tamatan SMA/Pelajar	39	39%
4	Tamatan Perguruan Tinggi/Mahasiswa	51	51%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat di lihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan dengan tamatan SD sebesar 2%, dengan tamatan SMP atau responden yang masih duduk di bangku SMP sebesar 8%, responden dengan pendidikan terakhir SMA atau pelajar yang masih duduk di bangku SMA sebesar 39% dan responden dengan tamatan perguruan tinggi atau masih mahasiswa sebesar 51%.

4. Gambaran Umum Jawaban Responden

a. Variabel Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Adapun indikator dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan potongan harga.

1) Indikator Keterjangkauan Harga

Berikut tanggapan responden tentang variabel harga indikator keterjangkauan harga dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut ini:

Tabel IV.9
Harga *Iphone* terjangkau dikalangan masyarakat

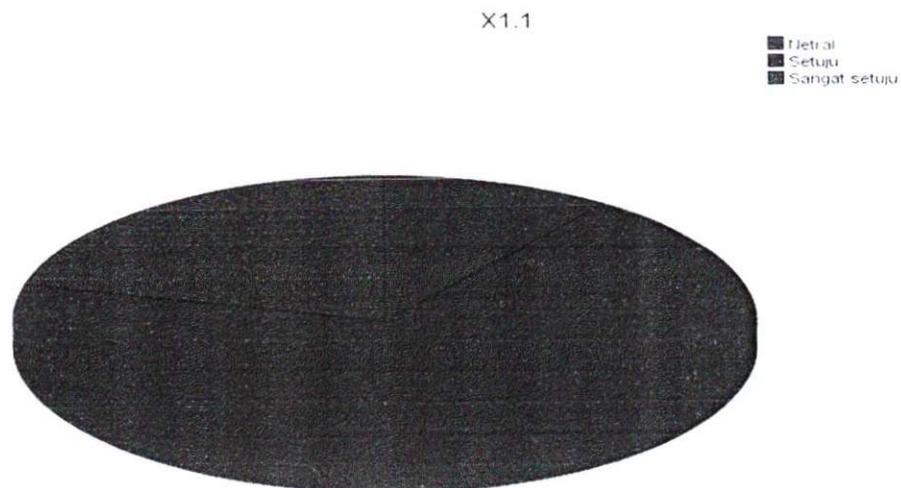
	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	00.0
Tidak Setuju	0	00.0
Netral	10	10.0
Valid Setuju	69	69.0
Sangat setuju	21	21.0
Total	100	100.0

Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel IV.9 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 00.0% yang menjawab tidak setuju sebesar 00,0% menjawab netral sebesar 10,0% sedangkan yang menjawab setuju sebesar 69,0% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 21,0%. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Diagram IV.1

Harga *Iphone* terjangkau dikalangan masyarakat



Hasil pengolahan data SPSS versi 21

Dari data-data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang terbanyak menjawab setuju yaitu sebanyak 69 orang responden artinya 69.0% responden menyatakan setuju pernyataan yang menyatakan bahwa Harga Iphone terjangkau dikalangan masyarakat.

2) Indikator Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk

Berikut tanggapan responden tentang variabel harga indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut ini:

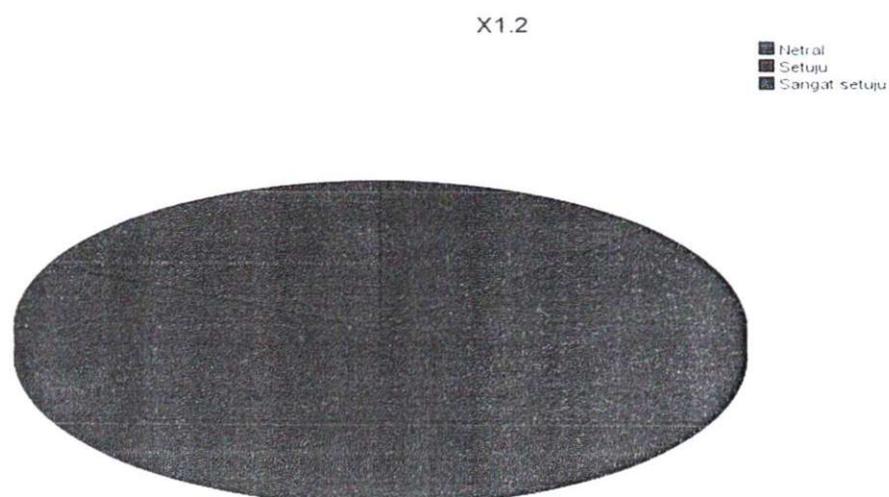
Tabel IV.10
Harga *Iphone* sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	00.0
Tidak Setuju	0	00.0
Valid Netral	13	13.0
Setuju	69	69.0
Sangat setuju	18	18.0
Total	100	100.0

Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel IV.10 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 00.0% yang menjawab tidak setuju sebesar 00,0% menjawab netral sebesar 13,0% sedangkan yang menjawab setuju sebesar 69,0% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 18,0%. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Diagram IV.2
Harga *Iphone* sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan



Hasil pengolahan data SPSS versi 21

Dari data-data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang terbanyak menjawab setuju yaitu sebanyak 69 orang artinya 69.0% responden menyatakan setuju pernyataan yang menyatakan bahwa harga Iphone sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3) Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Berikut tanggapan responden tentang variabel harga indikator kesesuaian harga dengan manfaat dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut ini:

Tabel IV.11
Harga *Iphone* sesuai dengan manfaat yang dirasakan

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	00.0
Tidak Setuju	0	00.0
Netral	5	5.0
Setuju	79	79.0
Sangat setuju	16	16.0
Total	100	100.0

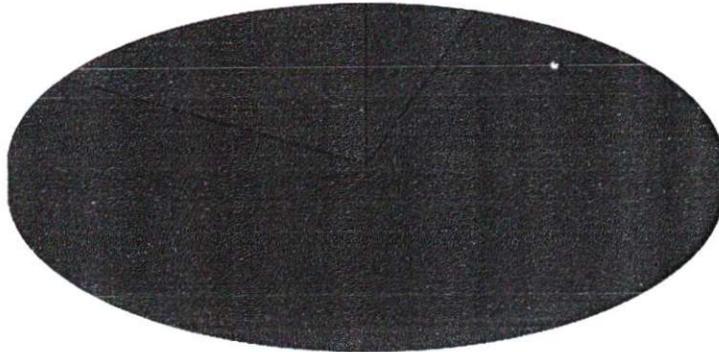
Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel IV.11 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 00.0% yang menjawab tidak setuju sebesar 00,0% menjawab netral sebesar 5,0% sedangkan yang menjawab setuju sebesar 79,0% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 16,0%. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Diagram IV.3
Harga *iPhone* sesuai dengan manfaat yang dirasakan

X1.3

■ Netral
 ■ Setuju
 ■ Sangat setuju



Hasil pengolahan data SPSS versi 21

Dari data-data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang terbanyak menjawab setuju yaitu sebanyak 79 orang responden, artinya bahwa 79,0% responden menyatakan setuju sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa harga iPhone sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

4) Indikator Potongan Harga

Berikut tanggapan responden tentang variabel harga indikator potongan harga dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut ini:

Tabel IV.12
Adanya *cashback* atau potongan harga tentang *Iphone*

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	00.0
Tidak Setuju	0	00.0
Valid Netral	9	9.0
Setuju	75	75.0
Sangat setuju	16	16.0
Total	100	100.0

Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel IV.12 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 00.0% yang menjawab tidak setuju sebesar 00,0% menjawab netral sebesar 9,0% sedangkan yang menjawab setuju sebesar 75,0% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 16,0%. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Diagram IV.4
Adanya *cashback* atau potongan harga tentang *Iphone*

X1.4

■ Netral
■ Setuju
■ Sangat setuju



Hasil pengolahan data SPSS versi 21

Dari data-data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang terbanyak menjawab setuju yaitu sebanyak 75 orang responden, artinya 75,0% responden menyatakan setuju sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa adanya cashback atau potongan harga tentang Iphone.

b. Variabel Promosi (X_2)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Adapun indikator dalam penelitian ini yaitu periklanan, publishitas, pemasaran langsung dan personel selling.

1) Indikator Periklanan

Berikut tanggapan responden tentang variabel promosi indikator periklanan dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut ini:

Tabel IV.13
Adanya Iklan yang menarik tentang *Iphone*

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	00.0
Tidak Setuju	0	00.0
Valid Netral	11	11.0
Setuju	70	70.0
Sangat setuju	19	19.0
Total	100	100.0

Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 21

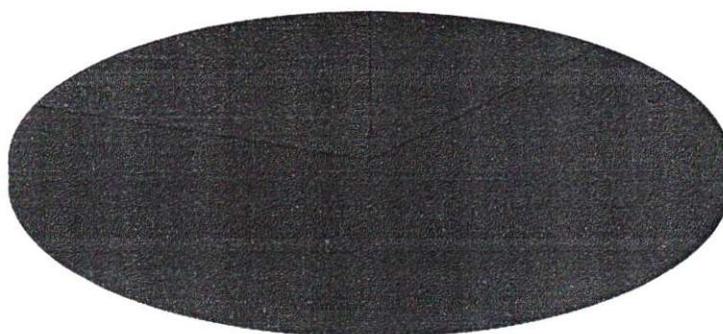
Berdasarkan tabel IV.13 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 00.0% yang menjawab tidak

setuju sebesar 00,0% menjawab netral sebesar 11,0% sedangkan yang menjawab setuju sebesar 70,0% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 19,0%. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Grafik IV.5
Adanya Iklan yang menarik tentang *iPhone*

X2.1

■ Netral
■ Setuju
■ Sangat setuju



Hasil pengolahan data SPSS versi 21

Dari data-data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang terbanyak menjawab setuju yaitu sebanyak 70 orang responden, artinya bahwa lebih dari 50% responden menyatakan setuju sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa adanya Iklan yang menarik tentang.

2) Indikator publishitas

Berikut tanggapan responden tentang variabel promosi indikator publishitas dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut ini:

Tabel IV.14
Berita tentang *Iphone* sudah tersebar luas

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	00.0
Tidak Setuju	0	00.0
Netral	7	7.0
Setuju	72	72.0
Sangat setuju	21	21.0
Total	100	100.0

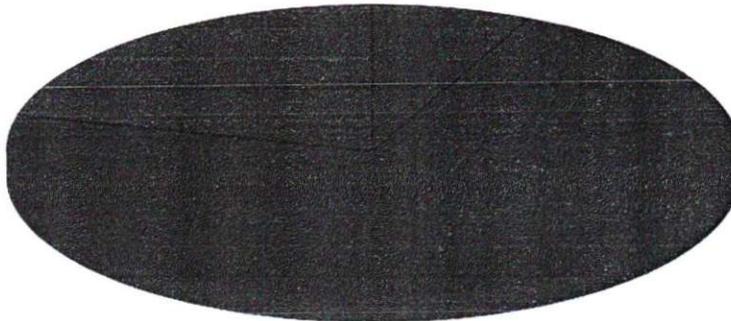
Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel IV.14 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 00.0% yang menjawab tidak setuju sebesar 00,0% menjawab netral sebesar 7,0% sedangkan yang menjawab setuju sebesar 72,0% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 21,0%. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada diagram berikut ini.:

Diagram IV.6
Berita tentang *Iphone* sudah tersebar luas

X2.2

■ Netral
 ■ Setuju
 ■ Sangat setuju



Hasil pengolahan data SPSS versi 21

Dari data-data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang terbanyak menjawab setuju yaitu sebanyak 72 orang responden, artinya dari 100 orang responden lebih dari 50% menjawab setuju sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa berita tentang Iphone sudah tersebar luas.

3) Indikator Pemasaran Langsung

Berikut tanggapan responden tentang variabel promosi indikator pemasaran langsung dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut ini:

Tabel IV.15
Pemasaran langsung yang dilakukan PT Trikonsel Oke Tbk
sangat baik

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	00.0
Tidak Setuju	0	00.0
Netral	9	9.0
Valid Setuju	73	73.0
Sangat setuju	18	18.0
Total	100	100.0

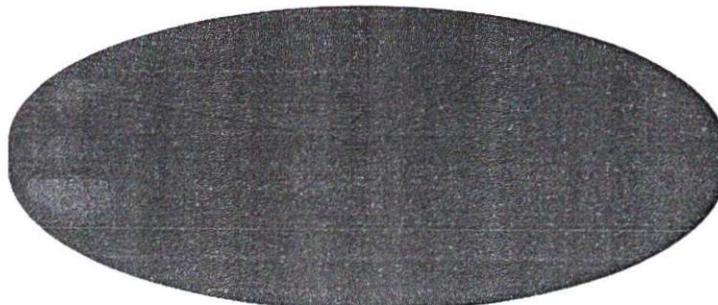
Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel IV.15 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 00.0% yang menjawab tidak setuju sebesar 00,0% menjawab netral sebesar 9,0% sedangkan yang menjawab setuju sebesar 73,0% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 18,0%. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada diagram berikut ini.:

Diagram IV.7
Pemasaran langsung yang dilakukan PT Trikonsel Oke Tbk
sangat baik

X2.3

■ Netral
 ■ Setuju
 ■ Sangat setuju



Hasil pengolahan data SPSS versi 21

Dari data-data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang terbanyak menjawab setuju yaitu sebanyak 73 orang responden, artinya dari 100 orang responden lebih dari 50% menjawab setuju sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan PT Trikonsel Oke Tbk sangat baik.

4) Indikator Personel Selling

Berikut tanggapan responden tentang variabel promosi indikator personel selling dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut ini:

Tabel IV.16
Promosi secara tatap muka yang dilakukan oleh PT. Trikonsel Oke Tbk merangsang konsumen untuk membeli *Iphone* di kota Palembang

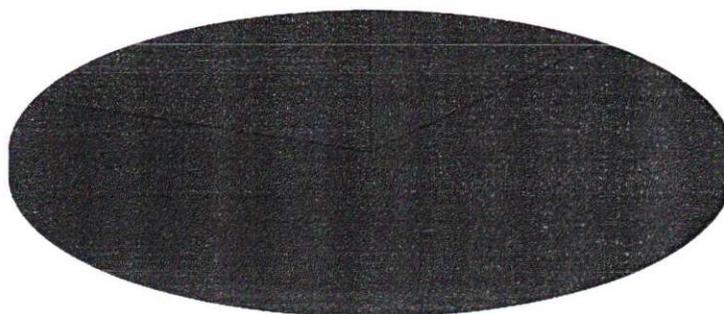
	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	00.0
Tidak Setuju	0	00.0
Netral	11	11.0
Valid Setuju	70	70.0
Sangat setuju	19	19.0
Total	100	100.0

Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel IV.16 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 00.0% yang menjawab tidak setuju sebesar 00,0% menjawab netral sebesar 11,0% sedangkan yang menjawab setuju sebesar 70,0% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 19,0%. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada diagram berikut ini.:

Diagram IV.8
Promosi secara tatap muka yang dilakukan oleh PT. Trikomsel
Oke Tbk merangsang konsumen untuk membeli *Iphone* di kota
Palembang
 X2.4

■ Netral
 ■ Setuju
 ■ Sangat setuju



Hasil pengolahan data SPSS versi 21

Dari data-data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang terbanyak menjawab setuju yaitu sebanyak 70 orang responden, artinya dari 100 orang responden lebih dari 50% menjawab setuju sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa promosi secara tatap muka yang dilakukan oleh PT. Trikomsel Oke Tbk merangsang konsumen untuk membeli Iphone di kota Palembang.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Adapun indikator dalam penelitian ini yaitu kelompok acuan, gaya hidup, kepribadian dan motivasi.

1) Indikator Kelompok Acuan

Berikut tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian indikator kelompok acuan dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut ini:

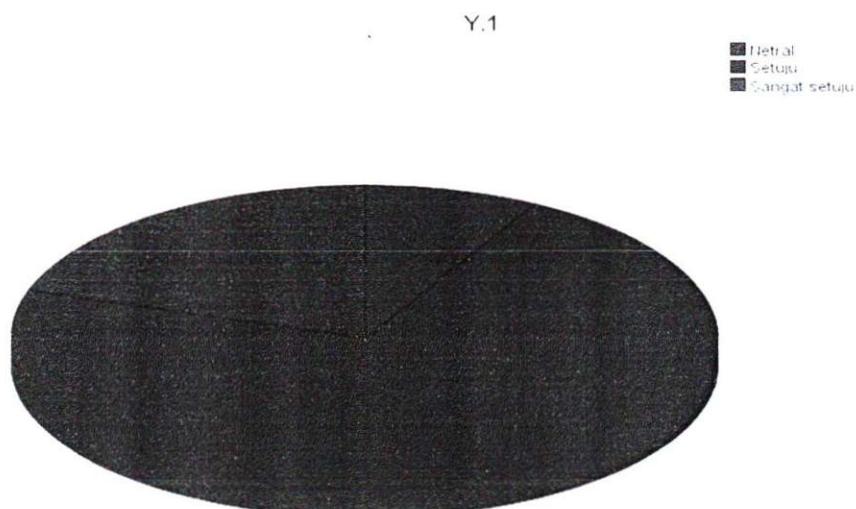
Tabel IV.17
Memutuskan membeli *iphone* karena mengikuti teman

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	00.0
Tidak Setuju	0	00.0
Valid Netral	8	8.0
Setuju	72	72.0
Sangat setuju	20	20.0
Total	100	100.0

Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel IV.17 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 00.0% yang menjawab tidak setuju sebesar 00,0% menjawab netral sebesar 8,0% sedangkan yang menjawab setuju sebesar 72,0% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 20,0%. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Diagram IV.9
Memutuskan membeli *iphone* karena mengikuti teman



Hasil pengolahan data SPSS versi 21

Dari data-data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang terbanyak menjawab setuju yaitu sebanyak 72 orang responden, artinya bahwa dari 100 orang responden lebih dari 50% menjawab setuju sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa memutuskan membeli *iphone* karena mengikuti teman.

2) Indikator Gaya Hidup

Berikut tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian indikator gaya hidup dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut ini:

Tabel IV.18
Iphone sesuai dengan gaya hidup jaman sekarang

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	00.0
Tidak Setuju	0	00.0
Netral	6	6.0
Valid Setuju	76	76.0
Sangat setuju	18	18.0
Total	100	100.0

Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel IV.18 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 00.0% yang menjawab tidak setuju sebesar 00,0% menjawab netral sebesar 6,0% sedangkan yang menjawab setuju sebesar 76,0% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 18,0%. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada diagram berikut ini.:

Diagram IV.10
Iphone sesuai dengan gaya hidup jaman sekarang

Y.2

■ Netral
■ Setuju
■ Sangat setuju



Hasil pengolahan data SPSS versi 21

Dari data-data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang terbanyak menjawab setuju yaitu sebanyak 76 orang responden, artinya bahwa lebih dari 50% responden menyatakan setuju pernyataan yang menyatakan bahwa Iphone sesuai dengan gaya hidup jaman sekarang.

3) Indikator kepribadian

Berikut tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian indikator kepribadian dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut ini:

Tabel IV.19
Iphone sesuai dengan karakter kepribadian anda

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	00.0
Tidak Setuju	0	00.0
Netral	11	11.0
Setuju	70	70.0
Sangat setuju	19	19.0
Total	100	100.0

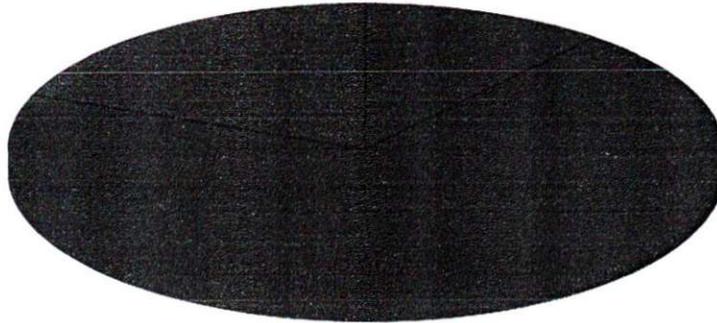
Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel IV.19 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 00.0% yang menjawab tidak setuju sebesar 00,0% menjawab netral sebesar 11,0% sedangkan yang menjawab setuju sebesar 70,0% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 19,0%. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Diagram IV.11
iPhone sesuai dengan karakter kepribadian anda

Y.3

■ Netral
 ■ Setuju
 ■ Sangat setuju



Hasil pengolahan data SPSS versi 21

Dari data-data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang terbanyak menjawab setuju yaitu sebanyak 70 orang responden, artinya bahwa dari 100 orang responden lebih dari 50% responden menjawab setuju sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa Iphone sesuai dengan karakter kepribadian mereka.

4) Indikator Motivasi

Berikut tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian indikator motivasi dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut ini:

Tabel IV.20
Adanya Motivasi membeli Iphone

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	00.0
Tidak Setuju	0	00.0
Netral	11	11.0
Valid Setuju	72	72.0
Sangat setuju	17	17.0
Total	100	100.0

Sumber: hasil pengolahan data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel IV.20 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 00,0% yang menjawab tidak setuju sebesar 00,0% menjawab netral sebesar 11,0% sedangkan yang menjawab setuju sebesar 72,0% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 17,0%. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada diagram berikut ini.:

Diagram IV.12
Adanya Motivasi membeli Iphone

Y.4

■ Netral
■ Setuju
■ Sangat setuju



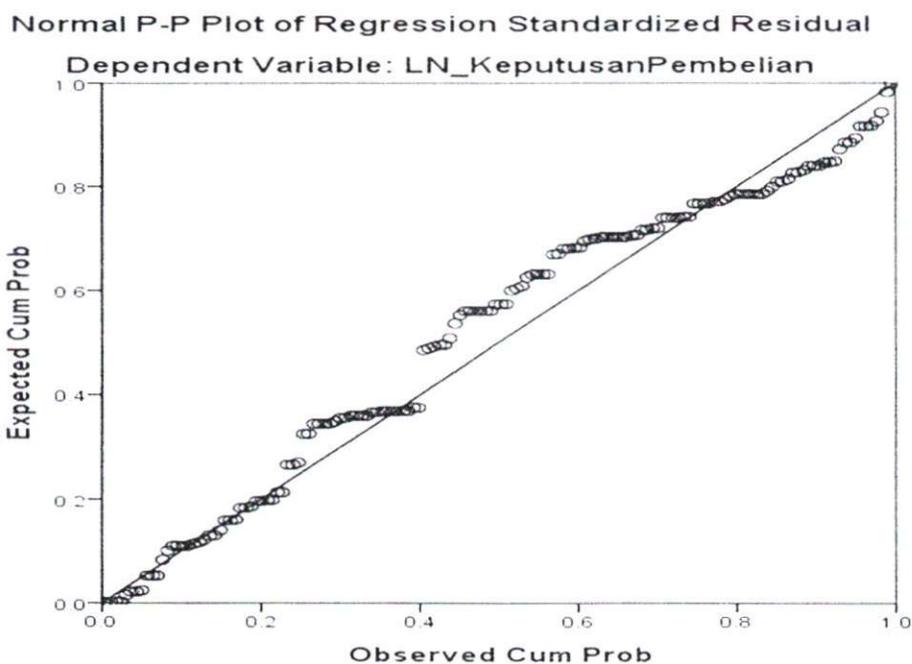
Hasil pengolahan data SPSS versi 21

Dari data-data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang terbanyak menjawab setuju yaitu sebanyak 72 orang responden, artinya bahwa lebih dari 50% responden menyatakan setuju pernyataan yang menyatakan bahwa adanya Motivasi membeli Iphone.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar IV.1



Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan gambar IV.1 diatas, pola mengikuti atau mendekati diagram diagonal, hal ini dapat diartikan bahwa data terdistribusi normal sehingga data dapat dikatakan layak dilakukan pengujian.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini maka digunakan korelasi matriks. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi tersebut terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Pedoman untuk menentukan suatu model regresi yang terjadi multikolinieritas antara lain :

- a. Mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VF) lebih dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* kurang dari 0,1

Berdasarkan perhitungan estimasi korelasi matrik dengan program SPSS Versi 21.0 dapat dilihat pada tabel IV.2 sebagai berikut :

Tabel IV.2
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LN_Harga	.008	10.893
	LN_Promosi	.008	10.893

a. Dependent Variable: LN_KeputusanPembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 21.0

Dari tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa variabel Harga dan Promosi memiliki nilai VIF yang sama yaitu sebesar 10.893. Berdasarkan hasil statistik diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* <0,1 dan nilai VIF >10 sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinieritas antar variabel dalam model penelitian.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.21

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.848	.238	
	Promosi	.354	.147	.371
	Harga	.439	.148	.457

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Dari hasil perhitungan tabel IV.21 melalui program SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dituisikan sebagai berikut:

$$Y=0,848+0,354X_1+0,439X_2+e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 0,848 (positif), menunjukkan bahwa seandainya faktor harga dan promosi tidak dilakukan maka keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT. Trikonsel Oke Tbk Palembang adalah sebesar 0,848.

Nilai koefisien variabel harga adalah positif, artinya variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT. Trikonsel Oke Tbk Palembang sebesar 0,354 (35,4%).

Nilai koefisien variabel promosi adalah positif, artinya variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT. Trikonsel Oke Tbk Palembang sebesar 0,439 (43,9%).

7. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga dan promosi (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Adapaun hasilnya dapat dilihat pada tabel IV.22 berikut ini:

Tabel IV.22
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.091	2	6.546	93.979	.000 ^b
Residual	6.756	97	.070		
Total	19.848	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan tabel IV.22 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 93.979 lebih besar dari F_{tabel} (3.09), hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,000 atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT. Trikonsel Oke Tbk Palembang.

8. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel IV.23 berikut ini:

Tabel IV.23
Hasil Uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.848	.238		3.556	.001
Promosi	.354	.147	.371	3.406	.008
Potongan Harga	.439	.148	.457	3.970	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat diinterprestasikan bahwa:

- Harga (X_1) mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 sebesar 3,406

sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 maka $t_{hitung} (3,406) > t_{tabel} (1,984)$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT. Trikomsel Oke Tbk Palembang.

- b. Promosi (X_2) mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 sebesar 3,970, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984, maka $t_{hitung} (3,970) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,004 ($0,004 \leq 0,05$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT. Trikomsel Oke Tbk Palembang.

9. Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas yaitu harga dan promosi secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT. Trikomsel Oke Tbk Palembang.

Tabel IV. 24
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.812 ^a	.660	.653

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Promosi

Sumber : Output SPSS Versi 21.0, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dengan memulai program SPSS dapat diinterpretasikan sebagai berikut bahwa : Angka R Square (nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,660 memberikan makna bahwa variabel harga dan promosi hanya mampu menjelaskan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 66,0%. Sedangkan sisanya 34,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi linear berganda maka di ketahui bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y=0,848+0,354X_1+0,439X_2+e$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 0,848 (positif), menunjukkan bahwa seandainya faktor harga dan promosi tidak di lakukan maka keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT. Trikonsel Oke Tbk Palembang adalah sebesar 0,848.

Variabel harga sebesar 0,354 (35,4%), variabel promosi sebesar 0,439 (43,9%), Dari ke-2 variabel tersebut, variabel promosi berpengaruh lebih kuat. Hal ini biasanya karena personel selling atau promosi secara tatap muka cukup merangsang konsumen untuk membeli *Iphone* di PT. Trikonsel Oke Tbk Palembang.

Sedangkan berdasarkan hasil uji determinasi yang dilakukan menunjukkan kemampuan variabel harga dan promosi menggambarkan hubungan terhadap variabel keputusan pembelian *Iphone* di PT. Trikonsel Oke Tbk Palembang, yaitu sebesar 0,660(66,0%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh didalam penelitian ini, maka diajukanlah saran-saran sebagai berikut pelengkap terhadap hasil dari penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Harga dari *Iphone* di PT. Trikonsel Oke Tbk Palembang” dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih disesuaikan lagi terhadap pendapatan masyarakat atau perekonomian di Palembang khususnya.
2. Promosi pada “*Iphone*” yang dilakukan oleh PT. Trikonsel Oke Tbk Palembang mempunyai pengaruh yang kuat dengan variabel keputusan pembelian “*Iphone*”, maka diharapkan perusahaan tetap meningkatkan lagi promosi agar konsumen semakin percaya sama produk tersebut.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain harga dan promosi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih bisa melengkapi dari penelitian ini, karena masih ada dari variabel-variabel independen lain diluar dari penelitian ini yang mungkin bisa berpengaruh atau mempengaruhi dari keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Dwi Kus. 2012. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sedati Sidoarjo)*, Skripsi, Universitas pembangunan nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip, & Garry Amstrong. 2008. *Principle Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2008. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Upp Amp Ykpn.
- Setiawati, bekti. 2006. *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak "Dwijoyo" di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab Kendal*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Swasta, Bayu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* pada Konsumen PT Trikonsel Oke. Tbk

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Palembang.

Nama : Olivia Gustiara Risbar

Nim : 21-2012-276

yang sedang melakukan penelitian Keputusan Pembelian *Iphone* pada Konsumen PT Trikonsel Oke Tbk. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, saya sangat mengharapkan saudara/i dapat mengisi daftar pertanyaan ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima dari pengisian kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Atas kerjasamanya Peneliti ucapkan terimakasih.

Nama Responden :

Jenis kelamin : L/P

Usia : 1) < 20

2) > 20

Tingkat Pendidikan : 1) SD 3) SMA/SMK 5) S1

2) SMP 4) D3

Berdasarkan berapa kali melakukan pembelian : 1) 1 kali 2) > 1 kali

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom skala penelitian setiap pertanyaan berikut ini:

Keterangan :

Sangat Setuju : SS = 5

Setuju : S = 4

Netral : N = 3

Tidak Setuju : TS = 2

Sangat Tidak Setuju : STS = 1

Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Keputusan Pembelian					
a.	Memutuskan membeli <i>iphone</i> karena mengikuti teman					
b.	<i>Iphonesesuai</i> dengan gaya hidup jaman sekarang.					
c.	<i>Iphonesesuai</i> dengan karakter kepribadian anda.					
d.	Adanya Motivasi membeli <i>Iphone</i>					
2.	Harga					
a.	Harga <i>Iphone</i> terjangkau dikalangan masyarakat					
b.	Harga <i>Iphone</i> sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
c.	Harga <i>Iphone</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
d.	Adanya <i>cashback</i> atau potongan harga tentang <i>Iphone</i>					
3.	Promosi					
a.	Adanya Iklan yang menarik tentang <i>Iphone</i>					
b.	Berita tentang <i>Iphone</i> sudah tersebar luas					
c.	Pemasaran langsung yang dilakukan PT .TriKomsel OkeTbk sangat baik					
d.	Promosi secara tatap muka yang dilakukan oleh PT. TriKomsel oke,tbk merangsang konsumen untuk membeli <i>Iphone</i> di kota Palembang					

Uji Validitas

Variabel Harga (X1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.2300	1.896	.755	.658	.900
X1.2	12.2900	1.804	.817	.699	.878
X1.3	12.2300	2.058	.842	.806	.874
X1.4	12.2700	1.977	.796	.791	.884

Variabel Promosi (X2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.3100	2.054	.809	.673	.898
X2.2	12.2500	2.210	.749	.636	.918
X2.3	12.3000	2.131	.811	.839	.897
X2.4	12.3100	1.953	.896	.881	.867

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12.2600	1.912	.718	.521	.869
Y.2	12.2600	2.033	.696	.488	.877
Y.3	12.3000	1.747	.808	.684	.834
Y.4	12.3200	1.796	.800	.673	.838

Uji Reliabilitas

Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.914	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.1100	.54855	100
X1.2	4.0500	.55732	100
X1.3	4.1100	.44710	100
X1.4	4.0700	.49757	100

Variabel Promosi(X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.920	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.0800	.54458	100
X2.2	4.1400	.51286	100
X2.3	4.0900	.51434	100
X2.4	4.0800	.54458	100

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.887	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.1200	.51796	100
Y.2	4.1200	.47737	100
Y.3	4.0800	.54458	100
Y.4	4.0600	.52839	100

Frequency Table

Variabel Harga (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	69	69.0	69.0	79.0
Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	13	13.0	13.0	13.0
Setuju	69	69.0	69.0	82.0
Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	79	79.0	79.0	84.0
Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	9	9.0	9.0	9.0
Setuju	75	75.0	75.0	84.0
Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Variabel Promosi (X2)

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	11.0	11.0	11.0
Valid Setuju	70	70.0	70.0	81.0
Valid Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	7	7.0	7.0	7.0
Valid Setuju	72	72.0	72.0	79.0
Valid Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	9	9.0	9.0	9.0
Valid Setuju	73	73.0	73.0	82.0
Valid Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	11.0	11.0	11.0
Valid Setuju	70	70.0	70.0	81.0
Valid Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	8	8.0	8.0	8.0
Valid Setuju	72	72.0	72.0	80.0
Valid Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	6	6.0	6.0	6.0
Valid Setuju	76	76.0	76.0	82.0
Valid Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	11.0	11.0	11.0
Valid Setuju	70	70.0	70.0	81.0
Valid Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	11.0	11.0	11.0
Valid Setuju	72	72.0	72.0	83.0
Valid Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uji F (Uji Bersama-sama)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.091	2	6.546	93.979	.000 ^b
	Residual	6.756	97	.070		
	Total	19.848	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.848	.238		3.556	.001
	Promosi	.354	.147	.371	3.406	.008
	Harga	.439	.148	.457	3.970	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.55	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

BIODATA PENULIS

Nama : Olivia Gustiara Risbar

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Keliat, 20 Agustus 1995

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat Lengkap : Jl. Sungai Pinggiran Bendung No. 182 Rt. 003 Rw. 001
Kel. Ilir Timur II Kec. Kemuning Palembang

Telepon : 0812-71346440

Email : sherlyrisbar@gmail.com



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Olivia Gustiara Risbar	PEMBIMBING
NIM : 21 2012 276	KETUA : DR. Sri Rahayu, Hj, S.E., M.M
PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran	ANGGOTA :
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA KONSUMEN PT. TRIKOMSEL OKE, Tbk	

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	3/1 - 17	Bab I			Pembantu
2	9/1 - 17	Bab I			-11-
3	13/1 - 17	Bab II			-11- Bab I Aee
4	19/1 - 17	Bab II, III, IV			-11-
5	23/1 - 17	Bab II, III, IV			Pembantu usi
6	8/2 - 17				Kesib
7	12 - 17	Bab I s/d V			Aee u/
8					Pdf di Kupon.
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang

Pada tanggal : / /

Program Studi

Hj, Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
LEMBAGA BAHASA

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637

email. lembagabahasaump@yahoo.co.id



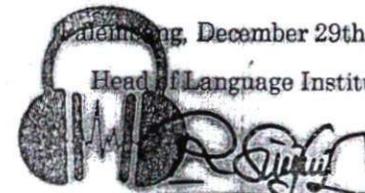
TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name : Olivia Gustuara Risbar
 Place/Date of Birth : Lubuk Keliat, August 20th 1995
 Test Times Taken : +3
 Test Date : December 28th, 2015

Scaled Score

Listening Comprehension : 50
 Structure Grammar : 37
 Reading Comprehension : 48
 OVERALL SCORE : 450

Head of Language Institute
 Palembang, December 29th, 2015



LEMBAGA BAHASA
 Rini Susanti, S.Pd., M.A

NBM/NIDN. 1164932/0210098402

No. 867/TEA FE/LB/UMP/XH/2015



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PIAGAM

No. 086/H-4/LPKKN/UMP/III/2016

Lembaga Pengelola Kuliah Kerja Nyata (LPKKN) Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa:

Nama : OLIVIA GUSTIARA RISBAR
Nomor Pokok Mahasiswa : 212012276
Fakultas : EKONOMI
Tempat Tgl. Lahir : LUBUK KELIAT, 20-08-1995

telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-10 yang dilaksanakan dari tanggal 20 Januari sampai dengan 3 Maret 2016 bertempat di:

Kelurahan/Desa : Duku (D)
Kecamatan : Ilir Timur II
Kota/Kabupaten : Palembang
Dinyatakan : Lulus

Mengetahui



Pradjo Dazuli, S.E., M.M.

Palembang, 14 Maret 2016

Ketua LPKKN



M. Alhanannasir, M.Si



trio PT. TRIKOMSEL OKE, Tbk

Palembang, 4 Februari 2017

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang

No : SKE.099/SRP/HR/PLB/II/2017

Hal : **Surat keterangan pengambilan data**

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Olivia Gustiara Risbar

NIM : 212012276

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA KONSUMEN PT.TRIKOMSEL OKE, Tbk

Adalah benar nama tersebut di atas telah melakukan Pengambilan Data di PT.Trikomsel Oke, Tbk Palembang.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami

Purba Rachman
HRD & GA

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE* PADA KONSUMEN
PT. TRIKOMSEL OKE. TBK
PALEMBANG**

**Olivia Gustiara Risbar
Universitas Muhammadiyah Palembang**

Email: oliviarisbar16@gmail.com

ABSTRAK

Olivia GustiaraRisbar/21 2012 276/2016/ Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* Pada Konsumen PT. Trikomsel Oke. Tbk Palembang.

Rumusan-rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *iphone* Pada Konsumen PT. Trikomsel Oke. Tbk Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Lokasi penelitian ini beralamatkan di Jl Angkatan 45 No.2131 B, Palembang, Sumatera Selatan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan tehnik analisis *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Tehnik analisis menggunakan regresi linier berganda, uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda yang didapat $Y=0,848+0,354X_1+0,439X_2$, untuk uji F didapat $F_{hitung} (93,979) > F_{tabel} (3,09)$, artinya ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *iphone* Pada Konsumen PT. Trikomsel Oke. Tbk Palembang. untuk uji t Variabel harga (X_1) diperoleh $t_{hitung} (3,406) > t_{tabel} (1,984)$, artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t variabel promosi (X_2) diperoleh $t_{hitung} (3,970) > t_{tabel} (1,984)$, artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Kata Kunci : Harga, Promosi dan keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi serta pertumbuhan dan penyebaran penduduk yang sangat pesat saat ini, sangatlah memberikan dampak pada segala aspek kehidupan manusia. Kemajuan pesat di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan membuat konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Tuntutan untuk berkomunikasi dengan lancar dan menyampaikan informasi, tentunya harus didukung oleh alat komunikasi seperti telepon rumah, *handphone (gadget)* atau internet. Dilihat dari kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen dan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli gadget sesuai fitur-fitur dan kecanggihan teknologinya.

Era globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan didapat dari adanya pembelian produk. Kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus-menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

2. Tujuan Penelitian

Bersumber dari rumusan masalah di atas maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk Palembang.

3. Kajian Pustaka

• Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kus Adi (2012) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sedati Sidoarjo) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitiannya adalah asosiatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan dua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga.

Berdasarkan hasil perhitungan disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan oleh perolehan F hitung lebih besar dari pada F tabel dengan menggunakan uji F. Serta dengan berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

- **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia.

4. Hipotesis

Adapun hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh harga dan promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikomsel Oke Tbk Palembang.
2. Ada pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikomsel Oke Tbk Palembang.

3. Ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikomsel Oke Tbk Palembang.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Trikonsel Oke Tbk. Jl Angkatan 45 No.2131 B, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia.

2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen PT Trikonsel Oke Tbk.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:122) teknik penentuan sampel berdasarkan *accidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian yang sedang melakukan pembelian dan memiliki kriteria melakukan pembelian dapat digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden Menurut Husein Umar (2005:78) sampel yang lebih dari 30 ($n > 30$), sudah cukup mewakili responden yang ada.

3. Operasionalisasi Variabel

Tabel III
Variabel, Definisi Variabel, Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Dalam hal ini adalah keputusan pembelian hp <i>iphone</i> yang dipasarkan di PT Trikomsel Oke Tbk.	a) Kelompok Acuan b) Gaya Hidup c) Kepribadian d) Motivasi	Ordinal	a,b,c dan d
2	Harga (X1)	Penetapan sejumlah nilai yang diberikan oleh PT Trikomsel Oke Tbk. Kepada konsumen dengan harga tetap berdasarkan ketentuan dari perusahaan untuk produk <i>iphone</i> yang dipasarkan di PT Trikomsel Oke Tbk	a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk c) Kesesuaian harga dengan manfaat d) Potongan harga	Ordinal	a,b,c dan d
3	Promosi (X2)	Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk <i>iphone</i> yang ditawarkan oleh PT Trikomsel Oke Tbk. Kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.	a) Periklanan b) Pubhlisitas c) Pemasaran langsung d) Personal selling	Ordinal	a,b,c dan d

Sumber : Pendapat penulis berdasar teori, 2016

4. Data yang di perlukan

Dilihat dari cara memperolehnya, data dibedakan atas dua, yaitu sebagai berikut:

1) Data primer

Menurut Umar (2003:56), data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Dalam penelitian ini data yang saya gunakan yaitu data primer, dengan menggunakan kusioner.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2005:62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen.

5. Metode Pengumpulan Data

Terdapat berbagai cara dari teknik pengumpulan data, yaitu :

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan pengambilan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah diberikan. Beberapa alternatif jawaban dan kemudian diisi oleh responden.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan Suatu bentuk dalam melakukan pengumpulan data dengan melihat laporan buku, catatan dan lain-lain.

3) Observasi

Observasi merupakan Pengambilan data yang dilakukan secara langsung pada tempatnya.

4) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menemui narasumber langsung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data kusioner dan dokumentasi yang berupa daftar pertanyaan yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan.

6. Analisis dan Teknik Analisis

1. Analisis Data

a. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah naturalistik peneliti akan lebih banyak menjadi instrumen, karena dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan key instrument.

b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, data yang akan diolah adalah jawaban responden yang penentuan alternatifnya menggunakan skala likert, sebagai berikut :

Sangat Setuju = SS

Setuju = S

Netral = N

Tidak Setuju = TS

Sangat Tidak Setuju = STS

Kemudian dikuantitatifkan sebagai berikut:

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

7. Teknik Analisis

a. Uji Instrumen

(1) Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, yaitu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang *overestimated*. Pada metode *Cronbach's Alpha* nilai R-hitung

diwakili oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dengan bantuan *SPSS for Windows Versi 22.00*. Adapun kriteria dikatakan valid apabila $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$.

(2) Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian menunjukkan konstruks yang sebenarnya dalam arti kuesioner sudah mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pengujian reabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50), untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

b. Uji Asumsi Klasik

Menurut pendapat pendapat Algifari (2009:83) mengatakan: "model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (Ordinary Least Square/OLS) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear yang tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbias Estimator/BLUE)" Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang efisien dan tidak bias atau BLUE dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (least square), maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Biasanya uji ini dilakukan pada analisis dengan variabel yang jumlahnya lebih dari dua.

Sedikitnya ada 5 uji asumsi yang harus dilakukan terhadap model regresi tersebut yaitu:

1. Uji Normalitas
2. Uji Autokorelasi
3. Uji Multikolinearitas
4. Uji Heterokedasitas
5. Uji Linearitas

Adapun asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas dan uji multikolinearitas:

- **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Variabel Keputusan Pembelian
X_1	=	Variabel Promosi
X_2	=	Variabel Harga
a	=	Bilangan Konstanta
b_1	=	Bilangan Koefisien regresi variabel X_1
b_2	=	Bilangan Koefisien regresi variable X_2
e	=	Tingkat Kesalahan / Error

- **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(1) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y secara bersama-sama. Metode yang digunakan untuk menentukan uji F menggunakan program SPSS for Windows Versi 22.00 dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$.

(a) Alternatif pengujian

Ho = Tidak ada pengaruh antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

Ha = Ada pengaruh antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

(b) Menarik Kesimpulan

Ho ditolak dan Ha diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig}F \geq \alpha(0,05)$, artinya tidak terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

(2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Metode yang digunakan untuk menentukan uji t menggunakan program SPSS for Windows Versi 22.00 dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$

(a) Alternatif Pengujian

Ho = Tidak terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

Ha = Terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

(b) Menarik Kesimpulan

Ho ditolak dan Ha diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig}T < \alpha(0,05)$, artinya terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig}T \geq \alpha(0,05)$ artinya tidak Terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT Trikonsel Oke Tbk.

(3) Koefisien Determinan (Uji R^2)

Uji R^2 atau uji determinan merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinan (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y (keputusan pembelian) dapat diterangkan oleh variabel bebas X_1, X_2 . Bila nilai koefisien determinan sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh variabel X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

(1) Variabel Harga

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada variabel harga (X1). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Validitas Harga

No	Keterangan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
1	X1.1	0,755	0,196	Valid
2	X1.2	0,817	0,196	Valid
3	X1.3	0,842	0,196	Valid
4	X1.4	0,796	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 21

Dari hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=100, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,196. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) untuk semua item lebih besar dari 0,196 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

(2) Variabel Promosi

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada variabel Promosi(X2). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Validitas Promosi

No	Keterangan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
1	X2.1	0,809	0,196	Valid
2	X2.2	0,749	0,196	Valid
3	X2.3	0,811	0,196	Valid
4	X2.4	0,896	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 21

Dari hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=100, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,196. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) untuk semua item lebih besar dari 0,196 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

(3) Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian (Y). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Keterangan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
1	Y.1	0,718	0,196	Valid
2	Y.2	0,696	0,196	Valid
3	Y.3	0,808	0,196	Valid
4	Y.4	0,800	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 21

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi linear berganda maka di ketahui bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y=0,848+0,354X_1+0,439X_2+e$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 0,848 (positif), menunjukkan bahwa seandainya faktor harga dan promosi tidak di lakukan maka keputusan pembelian *Iphone* pada konsumen PT. Trikonsel Oke Tbk Palembang adalah sebesar 0,848.

Variabel harga sebesar 0,354 (35,4%), variabel promosi sebesar 0,439 (43,9%), Dari ke-2 variabel tersebut, variabel promosi berpengaruh lebih kuat. Hal ini biasanya karena personel selling atau promosi secara tatap muka cukup merangsang konsumen untuk membeli *Iphone* di PT. Trikonsel Oke Tbk Palembang.

Sedangkan berdasarkan hasil uji determinasi yang dilakukan menunjukkan kemampuan variabel harga dan promosi menggambarkan hubungan terhadap variabel keputusan pembelian *Iphone* di PT. Trikonsel Oke Tbk Palembang, yaitu sebesar 0,660(66,0%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh didalam penelitian ini, maka diajukanlah saran-saran sebagai berikut pelengkap terhadap hasil dari penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- Harga dari *Iphone* "di PT. Trikonsel Oke Tbk Palembang" dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih disesuaikan lagi terhadap pendapatan masyarakat atau perekonomian di Palembang khususnya.

- Promosi pada "*Iphone*" yang dilakukan oleh PT. Trikomsel Oke Tbk Palembang mempunyai pengaruh yang kuat dengan variabel keputusan pembelian "*Iphone*", maka diharapkan perusahaan tetap meningkatkan lagi promosi agar konsumen semakin percaya sama produk tersebut.
- Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain harga dan promosi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih bisa melengkapi dari penelitian ini, karena masih ada dari variabel-variabel independen lain diluar dari penelitian ini yang mungkin bisa berpengaruh atau mempengaruhi dari keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Dwi Kus. 2012. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sedati Sidoarjo)*, Skripsi, Universitas pembangunan nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip, & Garry Amstrong. 2008. *Principle Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2008. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Upp Amp Ykpn.
- Setiawati, bekti. 2006. *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak "Dwijoyo" di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab Kendal*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Swasta, Bayu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.