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

SKRIPSI

Nama : ICHA ANGGIANI

NIM : 21 2012 129

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

2019

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

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Nama : ICHA ANGGIANI
NIM : 21 2012 129

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Icha Anggiani
NIM	: 21 2012 129
Jurusan	: Pemasaran

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

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

Palembang, 06 Februari 2019

Penulis,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
C2FEDAFF845261122
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Icha Anggiani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	**: PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA PT. TRIKOMSEL OKE, TBK PALEMBANG**
Nama	**: ICHA ANGGIANI**
NIM	**: 212012129**
Fakultas	**: EKONOMI DAN BISNIS**
Mata Kuliah Pokok	**: PEMASARAN**

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal Maret 2019

Pembimbing I,

DR. Hj. Sri Rahayu, SE.,MM
NIDN : 0206016702

Pembimbing II,

Hj. Fitantina, SE.,M.Si
NIDN : 0028026301

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Maftuhah Nurrahim, SE.,M.Si
NIDN : 0216057001

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 kupersembahkan kepada

- *Bak dan Emak tersayang (Usman Bugis & Liza Oktaviani)*
- *Suamiku Tercinta (Virgianto Mandela)*
- *Anakku Tercinta :*
  - *Mauriel Anindita*
  - *Moonela Anindira Alischa*
- *Saudaraku tersayang*
  - *Lius Rendi Saputra*
  - *Dwi Engga Pranata*
  - *Tri Mayang Syahkina*
  - *Tasha Chomsyafira*
  - *Desi Ramayani*
- *Nenekku tercinta*
  - *Hj. Mariyani*
  - *Drs. Nellyanto*
  - *Ir. H. Masri Arifai, MM.,MT*
  - *Hadi Pani*
- *Yang telah saya anggap sebagai orang tua ke-dua saya*
  - *Hj. Salmah*
  - *Iran Hermansyah*
- *Seseorang yang selalu ada untukku (Rati Mamonto, A.Md)*
- *Dosen Pembimbingku*
  - *Ibu Dr. Hj. Sri Rahayu., S.E.,M.M*
  - *Ibu Hj. Fitantina, SE.,M.Si*
- *Sahabat karibku*
  - *Intan Permata Sari*
  - *Ayu Indah Melia*
  - *Yuni Gusniana Putri*
  - *Anisa*
  - *Melyana*
- *Almamaterku*

ABSTRAK

Icha Anggiani/21 2012 129/2010/ Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* Pada PT. Trikomsel Oke. Tbk Palembang.

Rumusan-rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Iphone* Pada 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 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

ABSTRACT

Icha Anggiani/21 2012 129/2010/ The Influence of Price And Promotion toward *Iphone* Purchasing Decision of PT. Trikomsel Oke. Tbk Palembang.

The problem of the study was there any the influence of price and promotion toward *iphone* purchasing decision of PT. Trikomsel 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 anda secondary data. The technique of analyzing the data were the qualitative and quantitative analysis, that using multiple linear regression analysis, F-test (simultaneous) and t-test (partial).

The result 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 of PT. Trikomsel Oke. Tbk Palembang, for the T-test the price varible (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 Decision*

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

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

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

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Bak dan Emak Usman Bugis & Liza Oktaviani tercinta. Mereka adalah orang yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. "*Wahai Tuhanku, kasihilah keduanya, sebagaimana mereka mengasihi aku sejak kecil".*

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 Ekonomi dan Bisnis 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. Hj. Sri Rahayu, S.E.,M.M dan Ibu Hj. Fitantina, SE.,M.Si 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.

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, 06 Februari 2019
Penulis

(Icha Anggiani)

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN ..... **i**

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

HALAMAN PRAKATA ..... **vi**

HALAMAN DAFTAR ISI ..... **viii**

HALAMAN DAFTAR TABEL ..... **xi**

HALAMAN DAFTAR DIAGRAM ..... **xii**

HALAMAN DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

ABSTRAK ..... **xv**

ABSTRACT ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori 8

1. Keputusan Pembelian 8
2. Bauran Pemasaran 16
B. Penelitian Sebelumnya 28
C. Hipotesis 29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 30
B. Lokasi Penelitian 30
C. Operasional Variabel 31
D. Populasi dan Sampel 32
E. Data Yang Diperlukan 32
1. Data Primer 33
2. Data Sekunder 33
F. Teknik Pengumpulan Data 33
1. Kuesioner 33
2. Dokumentasi 34
3. Observasi 34
4. Wawancara 34
G. Analisa Data dan Teknik Analisis 34
1. Analisa Data 34
2. Uji Instrumen 35
3. Teknik Analisis 36
H. Jadwal Penelitian 40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umur PT.Trikomsel Oke, Tbk 41
2. Uji Instrumen Penelitian 42
3. Distribusi Responden 46
4. Gambaran Umum Jawaban Responden 49
5. Uji Asumsi Klasik 60
6. Teknik Analisis 62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 68

B. Saran..... 69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

JURNAL

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1	Operasional Variabel.....	31
Table 3	Jadwal Penelitian.....	40
Tabel	Jumlah Outlet PT. Trikomsel Oke, Tbk Cabang Palembang...	42
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Harga	43
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Promosi	44
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	45
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian.....	47
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel IV.20	Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel IV.21	Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel IV.22	Hasil Uji F (Simultan).....	64
Tabel IV.23	Hasil Uji t (Parsial).....	65
Tabel IV.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary	66

DAFTAR DIAGRAM

Halaman

Diagram IV.1	Harga *Iphone* Terjangkau Dikalangan Masyarakat.....	49
Diagram IV.2	Harga *Iphone* Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Ditawarkan	50
Diagram IV.3	Harga *Iphone* Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan....	51
Diagram IV.4	Adanya *Cashback* Atau Potongan Harga Tentang *Iphone*.	52
Diagram IV.5	Adanya Iklan Yang Menarik Tentang *Iphone*.....	53
Diagram IV.6	Berita Tentang *Iphone* Sudah Tersebar Luas	54
Diagram IV.7	Pemasaran Langsung Yang Dilakukan PT. Trikomsel Oke Tbk Sangai Baik	55
Diagram IV.8	Promosi Secara Tatap Muka Yang Dilakukan Oleh PT. Trikomsel Oke Tbk Merangsang Konsumen Untuk Membeli *Iphone* di Kota Palembang.....	56
Diagram IV.9	Memutuskan Membeli *Iphone* Karena Mengikuti Teman.	57
Diagram IV.10	*Iphone* Sesuai Dengan Gaya Hidup Jaman Sekarang	58
Diagram IV.11	*Iphone* Sesuai Dengan Karakter Kepribadian Anda	59
Diagram IV.12	Adanya Motivasi Membeli *Iphone*.....	60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar IV.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable : LN_Keputusan Pembelian 60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Form Kuisioner 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
Lampiran14	Sertifikat hafalan surat-surat pendek
Lampiran 15	Sertifikat KKN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi serta pertumbuhan dan penyebaran penduduk yang sangat pesat 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.

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 perusahan 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 pernbelian produk.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. 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 Amstrong 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 & Amp, 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. 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 mernpunyai 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 masyarakatyang 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 Palembang 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 Trikomsel 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 PT Trikomsel Oke Tbk Palembang".**

B. Rumusan Masalah

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

Adakah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada PT Trikomsel Oke Tbk Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Bersumber dari rumusan masalah di atas maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada PT Trikomsel 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.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta dan T Hani Handoko. 2000.*Manajemen Pemasaran*:*Analisa dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : BPFE.

Bekti Setiawati. 2006. *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak "Dwijoyo" di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab Kendal.*Skripsi, Universitas Negeri Semarang. Semarang.

Dwi Kus Adi. 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.

Fandi Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.

Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Husein Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia.

Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Mahmud Machfoedz. 2008. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Upp Amp Ykpn.

Philip Kotler & Garry Amstrong. 2008. *Principle Of Marketing,* Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.

Philip Kotler & Keller, Kevin Lane. 2006.*Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta:Erlangga.

Simamora Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alpabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alpabeta.

Suharno. 2010. Marketing in Practice. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta