PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTFHONE IPHONE* PADA ERAFONE CABANG KOTA PRABUMULIH

SKRIPSI

YURITA ARYANTI

2022110051

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTFHONE IPHONE* PADA ERAFONE CABANG KOTA RABUMULIH

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih

YURITA ARYANTI
2022110051

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTFHONE IPHONE* PADA ERAFONE CABANG KOTA PRABUMULIH

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih

Oleh:
YURITA ARYANTI
2022110051

Prabumulih, 23 Juni 2026

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Yudi Tusri, S.E.,M.Si	Hj. Yelli Aswariningsih, SH, M.H.M.M
NUPTK. 2146750651130173	NUPTK. 6036748649230143

Ketua Program Studi Manajemen

H. Zakaria Harahap, S.E.I.,M.H.I
NUPTK. 8352757658130194

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir berupa skripsi ini dengan judul " Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* Pada Erafone Cabang Kota Prabumulih" telah dipertahankan dihadapkan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih pada tanggal 23 Juni 2026.

Prabumulih, 23 Juni 2026

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua:

Yudi Tusri, S.E.,M.Si
NUPTK. 2146750651130173 ( )

Anggota:

1. Hj. Yelli Aswariningsih, SH, M.H.M.M ( )
   NUPTK. 6036748649230143

2. H. Zakaria Harahap, S.E.I.,M.H.I ( )
   NUPTK. 352757658130194

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	**Program Studi Manajemen**
Dr. Hj. Desliana, S.E.,M.M	**H. Zakaria Harahap, S.E.I.,M.H.I**
NUPTK. 2544740641230233	NUPTK. 8352757658130194

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yurita Aryanti

NIM 2022110051

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, tugas akhir ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya orang lain, apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa tugas akhir ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.



Prabumulih, 23 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Yurita Aryanti

NIM. 2022110051

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila mengerjakan suatu pekerjaan, ia menyempurnakannya."

(HR. Al-Baihaqi)

“Tanpa cinta, kecerdasan itu berbahaya, dan
Tanpa kecerdasan, cinta itu tidak cukup.”

(B.J. Habibie)

Kupersembahkan Kepada :

- ❖ Diriku Sendiri (Yurita)
- ❖ Orang tua tercinta (Ayah Ismail & Ibu Romlah)
- ❖ Saudara kandungku tersayang
- ❖ Dosen Pembimbing I (Bapak Yudi) dan Dosen Pembimbing II (Ibu Yelly)
- ❖ Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- ❖ Sahabat dan Teman Seperjuangan 2022
- ❖ Bapak/Ibu Tim Manajemen Erafone Prabumulih
- ❖ Kampus, Almamaterku Tercinta

ABSTRAK

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartfhone Iphone* pada Erafone Cabang Kota Prabumulih

Yurita Aryanti, 2022120066, 2026

Penelitian ini dilakukan di Erafone Prabumulih 2 yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman Kelurahan Muara Dua Kecamatan Prabumulih Timur Kota Prabumulih dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan transaki pembelian di Erafone Prabumulih 2 periode 1 Maret 2026 sampai dengan 31 Maret 2026 yang berjumlah 55 orang. Penarikan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,183 > t tabel 2,048 dan sig 0,004 < 0,05), demikian juga promosi (t hitung 2,057 > t tabel 2,048 dan sig = 0,049 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan (F hitung 16,699 > F tabel 4,21 dan sig = 0,000 < 0,05) dengan R Square = 0,52, yang berarti kontribusi besarnya pengaruh lingkungan kerja fisik dan non fisik terhadap kepuasan kerja sebesar 52%, sedangkan 48% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Price and Promotion on iPhone Smartphone Purchase Decisions at Erafone Prabumulih City Branch

Yurita Aryanti, 2022120066, 2026

This research was conducted at Erafone Prabumulih 2, located on Jl. Jenderal Sudirman, Muara Dua Village, East Prabumulih District, Prabumulih City. The aim was to determine the effect of price (X1) and promotion (X2) on purchase decisions (Y), both partially and simultaneously. The research method used was quantitative. The study population was all consumers who made purchases at Erafone Prabumulih 2 from March 1, 2026, to March 31, 2026, totaling 55 people. Sampling was conducted using a saturated sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 26. The results showed that price (X1) partially had a positive and significant effect on purchasing decisions (t-test 3.183 > t-table 2.048 and sig. 0.004 < 0.05), as did promotion (t-test 2.057 > t-table 2.048 and sig. = 0.049 < 0.05). Simultaneously, both variables significantly influenced employee job satisfaction (F-test 16.699 > F-table 4.21 and sig. = 0.000 < 0.05) with an R-square of 0.52, indicating that the physical and non-physical work environment contributed 52% to job satisfaction, while 48% was influenced by other factors not examined.

Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Erafone Cabang Kota Prabumulih". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih. Namun, Skripsi ini diharapkan tidak hanya menjadi syarat akademik, tetapi juga memberikan manfaat bagi penulis juga pembaca. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si. selaku Rektor Universitas Prabumulih.
2. Ibu Dr. Hj. Desliana, S.E., M,M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
3. Bapak H. Zakaria Harahap, S.E.I.M.H.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih.
4. Bapak Yudi Tusri, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang telah membimbing dan memberi masukan selama penyusunan proposal ini.
5. Ibu Yelli Aswariningsih, S.H., M.H.,M.M selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan memberi masukan dalam proses penulisan proposal ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan dan mengantarkan penulis hingga bisa menyelesaikan proposal ini.
7. Pimpinan dan seluruh pegawai di Erafone Cabang Kota Prabumulih yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta berkontribusi dalam memberikan informasi yang diperlukan guna penyusunan proposal ini.
8. Kedua orang tua, saudara, keluarga besar, sahabat-sahabat, serta teman-teman yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulis memohon maaf dan menyadari apabila terdapat kekurangan pada proposal ini, untuk itu penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan penulisan proposal di masa mendatang.

Prabumulih, Juni 2026

Penulis



Yurita Aryanti
NIM. 2022110051

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
PERNYATAAN INTEGRITAS ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR SINGKATAN ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.1.1 Promosi 3
1.1.1.1 Program cicilan 0% menggunakan paylater resmi 3
1.1.1.2 Promosi Media Sosial 4
1.1.1.3 Promosi Di Toko 4
1.1.2 Kepuasan Di Toko 6
1.1.2.1 Keputusan Penataan Produk 6
1.1.2.2 Keputusan Pelayanan Konsumen 6
1.1.2.3 Keputusan Harga Dan Promosi 6
1.1.2.4 Keputusan Pengelolaan Stok 6
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **8**
2.1 Harga 8
2.1.1 Pengertian Harga 8

2.1.2 Metode Penetapan Harga 8
2.1.3 Indikator Harga 9
2.2 Promosi 10
2.2.1 Pengertian Promosi 10
2.2.2 Fungsi -Fungsi Promosi 11
2.2.3 Indikator Promosi 12
2.2.4 Bauran Promosi 12
2.2.5 Tujuan Promosi 13
2.3 Keputusan Pembelian 14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 14
2.3.2 Jenis Keputusan Pembelian 15
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian 15
2.3.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian 16
2.3.5 Hubungan Antar Variabel 17
2.4 Penelitian Terdahulu 18
2.5 Kerangka Pemikiran 19
2.6 Hipotesis 20
BAB III METEDE PENELITIAN 21
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 21
3.1.1 Lokasi Penelitian 21
3.1.2 Waktu Penelitian 21
3.1.3 Objek Penelitian 21
3.2 Metode dan Desain Penelitian 21
3.2.1 Metode Penelitian 21
3.2.2 Desain Penelitian 22
3.3 Populasi dan Sampel 22
3.3.1 Populasi 22
3.3.2 Sampel 22
3.4 Jenis Data dan Sumber Data 22
3.4.1 Jenis Data 22
3.4.2 Sumber Data 23
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian 23

3.5.1 Variabel Penelitian.....23
3.5.2 Operasional Variabel Penelitian 24
3.6 Teknik Pengumpulan Data 25
3.7 Instrumen Penelitian 26
3.7.1 Uji Validitas.....26
3.7.2 Uji Realbilitas 27
3.8 Teknik Analisis Data 27
3.8.1 Uji Asumsi Klasik 27
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda 28
3.9 Uji Hipotesis 29
3.9.1 Uji Parsial (Uji t) 29
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....29
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 31
4.1.1 Profil Perusahaan PT. Erafone Arta retaikindo 31
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....32
4.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden 32
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 33
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 33
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 34
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan 34
4.3 Analisis Tanggapan Responden 35
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X1) 35
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)..... 36
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Kerja (Y) 37
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....38
4.4.1 Uji Validitas 38
4.4.2 Uji Reliabilitas..... 41
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 42
4.5.1 Uji Normalitas..... 42
4.5.2 Uji Multikolinearitas..... 43

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 44
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda 45
4.7 Hasil Uji Hipotesis 46
4.7.1 Uji Parsial (t) 46
4.7.2 Uji Simultan (F) 48
4.8 Analisis Koefisien Korelasi (r) 49
4.9 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 49
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian 50
4.10.1 Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 50
4.10.2 Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 51
4.10.3 Pengaruh LHarga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 51
BAB V PENUTUP 53
5.1 Kesimpulan 53
5.2 Saran 53
DAFTAR PUSTAKA 55
LAMPIRAN 57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Dartar Harga Apple.....2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....24
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja.....34
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Kerja Fisik (X1).....36
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Kerja Non Fisik (X2)....37
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Kerja (Y).....38
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Kerja Fisik (X1).....39
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Kerja Non Fisik (X2).....40
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Kerja (Y).....40
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....41
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....42
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....43
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....45
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (t).....47
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (F).....48
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Kolerasi.....49
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Program Cicilan 0% Spaylater 3
Gambar 1.2 Promosi Media Sosial 4
Gambar 1.3 Promosi Ditoko Erafone 5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hyfresh Prabumulih 34
Gambar 4.2 Grafik P-Plot Uji Normalitas 43
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 45

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan		**Kepanjangan**
DF	:	*degree of freedom*
FMCG	:	*Fast Moving Consumer goods*
MPPA	:	Matahari Putra Prima Tbk
SDM	:	Sumber Daya Manusia
SPSS	:	*Statistical Package for Social Science*
VIF	:	*Variance Inflation Factor*

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 64
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden 68
Lampiran 3 Hasil Analisis SPSS 26 71
Lampiran 4 Tabel Distribusi Statistik 77
Lampiran 5 Kartu Bimbingan 80
Lampiran 6 Surat-surat Penelitian 88
Lampiran 7 Riwayat Hidup 91

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks pemasaran, harga pada Erafone berfungsi sebagai alat penentu nilai produk di mata konsumen. Harga tersebut menjadi indikator kualitas, keaslian, dan jaminan resmi produk yang dijual. karena Erafone merupakan mitra resmi dari berbagai merek ternama seperti *Apple* harga yang ditawarkan umumnya mencerminkan produk asli dengan standar kualitas yang terjamin serta dukungan layanan purna jual yang jelas. Hal ini membedakan harga Erafone dari penjual tidak resmi atau pasar gelap yang mungkin menawarkan harga lebih murah namun tanpa jaminan keamanan dan keaslian produk. Selain itu, harga pada Erafone juga mencerminkan nilai tambah berupa kualitas produk yang terjamin, layanan purna jual yang jelas, serta dukungan garansi resmi yang memberikan rasa aman bagi konsumen. Faktor-faktor tersebut menjadi pembeda utama antara Erafone dan penjual tidak resmi atau pasar gelap yang sering kali menawarkan harga lebih rendah, namun tidak disertai dengan jaminan keaslian, keamanan, serta layanan purna jual yang memadai. Dengan demikian, konsumen cenderung bersedia membayar harga yang relatif lebih tinggi demi memperoleh kepastian kualitas dan keamanan produk.

Penetapan harga di Erafone juga mempertimbangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun citra merek sebagai penyedia produk elektronik yang terpercaya dan profesional. Melalui kebijakan harga yang transparan dan sesuai dengan nilai produk, Erafone berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Beikut adalah daftar harga penjualan handphone *apple* pada toko erafone kota prabumulih :

Tabel 1.1 Daftar Harga Smartphone Apple

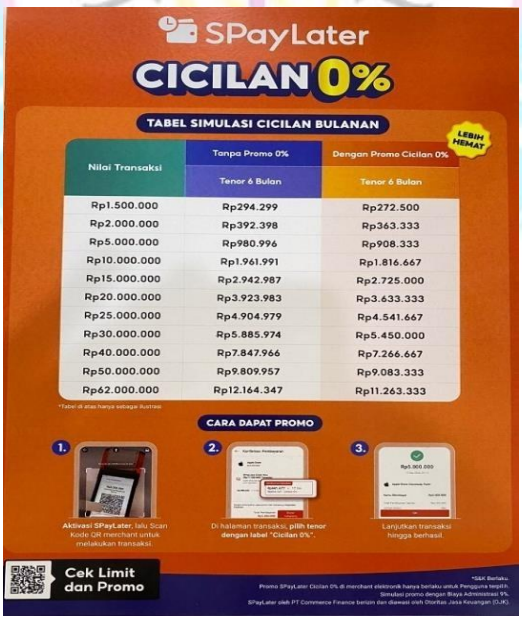
NO	NAMA PRODUK	HARGA NORMAL	HARGA PROMOSI
1.	Iphone 13 128 GB	Rp.10,299,000	Rp.8,249,000
2.	Iphone 14 128 GB	RP,12 ,499,000	Rp,9,749,000
3	Iphone 15 128 GB	Rp,14,499,000	Rp,11,249,000
4.	Iphone 15 Plus 256 GB	Rp,17,499,000	Rp,13,749,000
5.	Iphone 15 Plus 512 GB	Rp,21,499,000	Rp,17,499,000
6	Iphone 16 128 GB	Rp,16,999,000	Rp,13,999,000
7.	Iphone 16 Plus 256 GB	Rp,19,499,000	Rp,15,999,0000
8	Iphone 16 Plus 512 GB	Rp,23,499,000	Rp,19,999,000
9.	Iphone 16 Pro 128 GB	Rp,21,999,000	Rp,17,499,000
10.	Iphone 16 Pro 256 GB	Rp,24,999,000	Rp,19,999,000
11.	Iphone 16 Pro 512 GB	Rp,28,499,000	Rp,23,499,000
12.	Iphone 16 Pro Max 1 TB	Rp,34,499,000	Rp,27,999,000
13.	Iphone 17 256 GB	Rp,17,249,000	
14.	Iphone 17 512 GB	Rp.21,999,000	
15.	Iphone 17 Pro 256 GB	Rp.23,749,000	
16.	Iphone 17 Pro 512 GB	Rp.28,249,000	
17.	Iphone 17 Pro 1 TB	Rp.32,999,000	
18.	Iphone 17 Promax 256 GB	Rp.25,749,000	
19.	Iphone 17 Promax 512 GB	Rp.30,249,000	
20.	Iphone 17 Promax 1 TB	Rp.34,999,000	
21.	Iphone 17 Promax 2 TB	Rp.43,999,000	

1.1.1 Promosi

1.1.1.1 Program cicilan 0% menggunakan paylater resmi

Cicilan 0% merupakan salah satu metode pembayaran non-tunai yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian barang atau jasa dengan sistem pembayaran secara bertahap tanpa dikenakan bunga tambahan. Program cicilan 0% ini disediakan melalui kerja sama antara pihak penjual dengan lembaga penyedia layanan pembayaran resmi, seperti kartu kredit dan layanan paylater *SPayLater*. Pada program cicilan 0% *SPayLater*, konsumen dapat membagi total nilai transaksi ke dalam beberapa periode pembayaran (tenor) tertentu, misalnya 3 bulan, 6 bulan, atau tenor lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jumlah cicilan per bulan telah ditentukan sejak awal dan bersifat tetap, sehingga konsumen dapat mengetahui besaran kewajiban pembayaran setiap bulan secara jelas dan transparan.

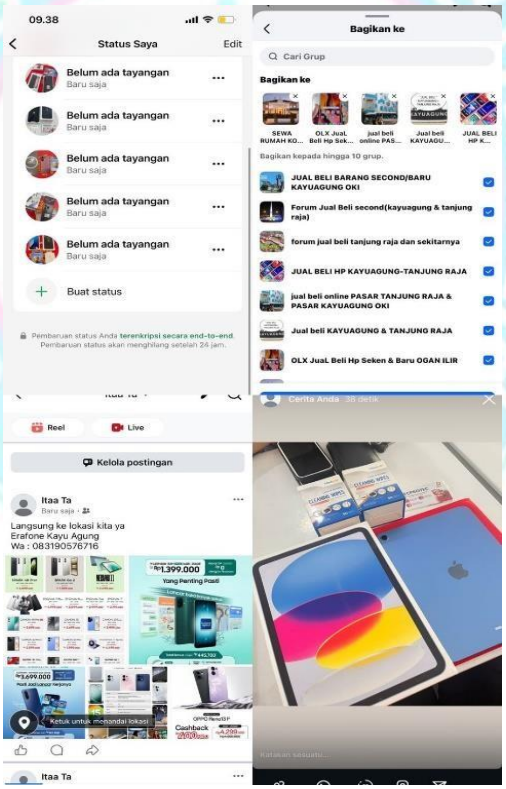
Program cicilan 0% ini bertujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, serta membantu konsumen dalam mengelola keuangan secara lebih terencana. Selain itu, bagi perusahaan atau penjual, program ini menjadi strategi promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan, khususnya untuk produk dengan harga relatif tinggi.



Gambar 1.1 Program Cicilan 0% *Spaylater*

1.1.1.2 Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh Erafone Prabumulih melalui beberapa platform digital, yaitu Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Promosi ini menampilkan konten berupa unggahan produk smartphone, informasi harga, promo cicilan, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan pribadi. Dalam gambar terlihat tampilan akun media sosial Erafone yang menyajikan foto produk elektronik seperti smartphone dan tablet, disertai dengan deskripsi produk, spesifikasi singkat, serta penawaran promosi yang sedang berlangsung. Ungghan yang menarik digunakan untuk meningkatkan perhatian konsumen dan membangun minat beli. Media sosial dipilih karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien, khususnya di era digital saat ini.



Gambar 1.2 Promosi Media Sosial

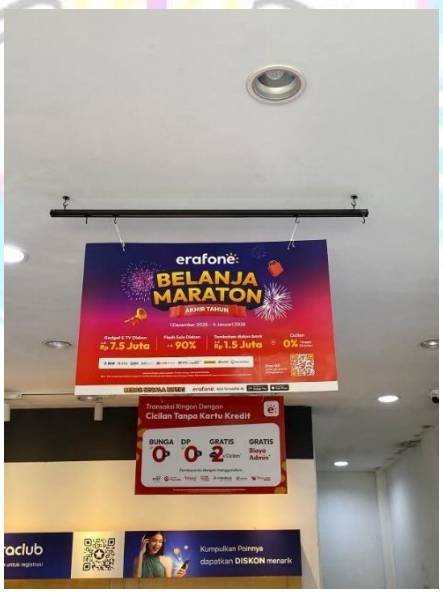
1.1.1.3 Promosi Di Toko

Promosi di dalam toko (in-store promotion) melalui penggunaan spanduk, poster, dan banner promosi yang dipasang pada area strategis di dalam gerai. Media

promosi tersebut menampilkan berbagai informasi penawaran menarik, seperti program diskon, cicilan 0%, cashback, serta promo khusus periode tertentu, misalnya event “Belanja Maraton”.

Promosi di toko ini bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung secara visual sejak pertama kali memasuki gerai. Desain spanduk dan banner dibuat dengan warna-warna cerah, tulisan yang besar dan jelas, serta penempatan logo Erafone dan mitra pembiayaan, sehingga mudah dikenali dan dipahami oleh konsumen. Informasi yang disampaikan bersifat langsung dan ringkas, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara cepat.

Selain sebagai media informasi, spanduk dan poster juga berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang memperkuat citra merek Erafone sebagai toko ritel elektronik yang aktif memberikan promo dan kemudahan bagi pelanggan. Dengan adanya promosi visual di dalam toko, konsumen yang awalnya hanya melihat-lihat produk dapat terdorong untuk melakukan pembelian karena merasa mendapatkan keuntungan tambahan.



Gambar 1.3 Promosi Di Toko Erafone

1.1.2 Kepuasan Di Toko

1.1.2.1 Keputusan Penataan Produk

Erafone perlu menata produk smartphone dan aksesoris secara sistematis berdasarkan merek, tipe, dan segmen harga. Penempatan produk unggulan di area depan toko diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan kemungkinan pembelian

1.1.2.2 Keputusan Pelayanan Konsumen

Pelayanan yang ramah, informatif, dan profesional menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, Erafone perlu menetapkan standar pelayanan yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawan toko.

1.1.2.3 Keputusan Harga Dan Promosi

Keputusan harga harus disesuaikan dengan kebijakan pusat serta kondisi pasar. Program promosi seperti diskon, cashback, dan cicilan 0% perlu diinformasikan secara jelas kepada konsumen melalui media promosi di dalam toko.

1.1.2.4 Keputusan Pengelolaan Stok

Ketersediaan produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi salah satu keputusan penting di toko. Pengelolaan stok yang baik dapat mencegah kekosongan barang dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1 Bagaimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* pada Erafone Cabang Kota Prabumulih ?
2 Bagaimana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* pada Erafone Cabang Kota Prabumulih ?
3 Bagaimana harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* pada Erafone Cabang Kota Prabumulih ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1 Untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* pada Erafone Cabang Kota Prabumulih secara parsial.

2 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* pada Erafone Cabang Kota Prabumulih secara parsial.

3 Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* pada Erafone Cabang Kota Prabumulih.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1 Manfaat akademis hasil penelitian ini diharapakan dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademis, khususnya bagi mahasiswa dan civitas akademika, serta dapat dijadikan bahan rujukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

2 Hasil dari penelitian ini diharapakan dapat memberikan kontibusi bagi para praktisi khususnya sebagai bahan pertimbangan dan refrensi dalam pengambilan keputusan, serta penerapan strategi yang berkaitan dengan permasalahan yang di teliti dengan bidang dan konteks penelitian di masa yang akan datang.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah nilai tukar, biasanya dalam satuan uang, yang dibebankan kepada produk (barang atau jasa) atau yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dalam pemasaran, harga merupakan elemen krusial yang menentukan pendapatan dan mencerminkan kualitas serta nilai produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 342) ; Moestofa & Nugroho (2022), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau nilai tukar yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang bermanfaat atau kepemilikan atas suatu produk. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 325) ; Moestofa & Nugroho (2022), merupakan salah atu elemen yang masuk dalam variabel *positoning*, Tinggi rendah nya harga yang ditawarkan kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesesuaian penetapan harga dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen menentukan keputusan pembelian konsumen dalam memilih alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan pada pendapat diatas, maka dapat disimpulkan harga adalah sebagai sejumlah nilai uang atau nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan persepsi kualitas, nilai, dan manfaat yang ditawarkan perusahaan. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi elemen yang sangat strategis karena secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan sekaligus membentuk citra produk di mata konsumen.

2.1.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler (2002) ; Moestofa & Nugroho (2022), metode penetapan harga suatu produk atau jasa dapat di tetapkan dengan menggunakan cara sebagai berikut :

1 *Mark -up pricing*

Menetapkan tarif produk dengan menambahkan mark-up standart ke biaya pelayanan. Penetapan tarif didasarkan pada biaya.

2 *Target – return pricing*

Melakukan penetapan tarif yang menghasilkan tingkat pengembalian yang cepat atas investasi yang diinginkan. Jadi, penetapan besarnya tarif didasarkan pada laba yang dikehendaki.

3 *Perceived – value pricing*

Penetapan tarif didasarkan pada nilai yang dipersepsikan. Untuk itu pada pelaksanaannya menggunakan berbagai variabel non tarif dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran *customer.* Jadi, penetapan tarifnya didasarkan pada *customer.*

4 *Value – pricing*

Merupakan penetapan tarif yang menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan juga pada *customer.*

5 *Going – rate pricing*

Penetapan tarif dilakukan dengan melihat keadaan pasar. Hal ini dilakukan karena penetapan tarif didasarkan pada tingkat persaingan. Besaran tarif yang ditetapkan oleh organisasi usaha, bisa di atas tarif pesaing. Semuanya bergantung pada pertimbangan organisasi usaha, terutama dalam hal kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

6 *Sealed – bid pricing*

Penetapan tarif dilakukan dengan orientasi persaingan umum. Artinya, keberhasilan dalam pencapaian keberhasilan usaha dengan cara menetapkan tarif produk lebih rendah dari tarif produk pesaing.

2.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 308) ; Moestofa & Nugroho (2022), menjelaskan indikator pengukuran harga adalah sebagai berikut :

1 Keterjangkauan Harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual yang disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya Saing Harga

   Aspek penetapan harga yang dibandingkan dengan pesaing atau produsen sejenis pada jenis produk yang sama. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk berdasar harga yang ditawarkan.

3 Keseuaian Harga dengan Kualitas Produk

   Aspek penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini ekspetasi konsumen akan sejalan dengan harga yang ditawarkan oleh produsen, harga yang tinggi akan menuntut ekspetasi kualitas yang baik.

4 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

   Aspek penetapan harga melihat manfaat yang ditawarkan oleh produsen melalui produk yang ditawarkan. Konsumen akan memutuskan membeli produk jika manfaat yang ditawarkan lebih besar atau sama dengan yang telah ia keluarkan sebelumnya.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra merek. Ini merupakan elemen pemasaran (Marketing mix) untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli agar tertarik untuk membeli. Menurut Assauri (2015) ; Abimayu & Hermana (2023), Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen agar dapat menjadikan permintaan dari produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Selain itu, promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan dalam membentuk sikap, persepsi, dan perilaku konsumen. Melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, promosi bukan sekadar alat komunikasi, melainkan strategi terpadu untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

2.2.2 Fungsi -Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2002: 7) ; Simarmata (2021), promosi memiliki fungsi–fungsi seperti berikut ini :

1. *Informing* (Memberikan informasi)

   membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (Membujuk)

   iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spresifik.
3. *Reminding* (Mengingatkan)

   iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
4. *Adding value* (Menambah nilai)

   terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya dan lebih bergengsi.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Assauri (2015) ; Abimayu & Hermana (2023), menyebutkan indikator promosi sebagai berikut :

1. Periklanan

   Adalah bentuk promosi melalui media massa untuk mengkomunikasikan pesan-pesan produk tersebut kepada masyarakat umum.
2. Penjualan Pribadi

   Adalah komunikasi dua orang untuk menyampaikan pesan secara spesifik.
3. Promosi penjualan

   Yaitu aktivitas jual beli secara langsung kepada konsumen.
4. Hubungan masyarkat

   Yaitu aktivitas untuk menyebarluaskan pesan produk dengan tujuan menjaga hubungan baik kepada konsumen.

2.2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.Menurut Kotler, n.d. ; Pebriani *et al.*, (2022), pengertian masing masing alat promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

   Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang dicetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electonic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

   Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display

tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. Acara dan pengalaman (*Event and experiencess*)

   Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan cunsumers, termasuk olahraga, seni, entertaiment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*) Sebuah varienty program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

5. Secara online dan media sosial pemasaran (*Online and social media marketing*)

   Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. Pergerakan pasar (*mobile marketing*)

   Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. Basis data pemasaran dan langsung (*Direct and database marketing*) Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. Penjualan secara pribadi /langsung (*Personal selling*)

   Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2.5 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono & Pemasaran, (2015) ; Pebriani *et al.*, (2022), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

   Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

   Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingatkan

   Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka, melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012) ; Fasha *et al.*,(2022), mendeskripsikan pada keputusan pembelian yaitu proses dimana memiliki sebuah tahap yang dijalani konsumen sebelum membeli produk. Kesimpulannya, keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian dan mengevaluasi kembali setelah pembelian.

Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui pertimbangan yang matang baik secara rasional maupun emosional. Proses ini membantu konsumen memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.3.2 Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003) ; Moestofa & Nugroho (2022), keputusan pembelian yang dilakukan seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang rumit

   Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

   Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakkan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

   Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

   Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) ; Fasha *et al.*,(2022), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

   Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk kebutuhan nya.

2. Pencarian informasi

   Infromasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.

3. Evaluasi alternatif

   Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.

4. Keputusan pembelian

   Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.

5. Perilaku setelah pembelian

   Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

2.3.4 **Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ; Moestofa & Nugroho (2022), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

   Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)

   Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. *Evaluation of alterntives* (evaluasi alternatif)

   Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

   Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.3.5 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

   Harga yang dianggap sesuai dengan nilai dan kemampuan konsumen akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

   Promosi yang menarik dan informatif dapat membujuk konsumen untuk mencoba atau membeli produk. Intensitas promosi yang tinggi juga mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan minat beli.

3. Pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian

   Harga dan promosi saling melengkapi. Ketika harga bersaing dan didukung promosi yang efektif, keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat secara signifikan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah rangkuman atau uraian mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki hubungan dengan topik atau variabel penelitian yang sedang dikaji. dimana sebagai dasar untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini memiliki landasan ilmiah serta untuk mengetahui perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya. berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi bahan pendukung dan acuan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

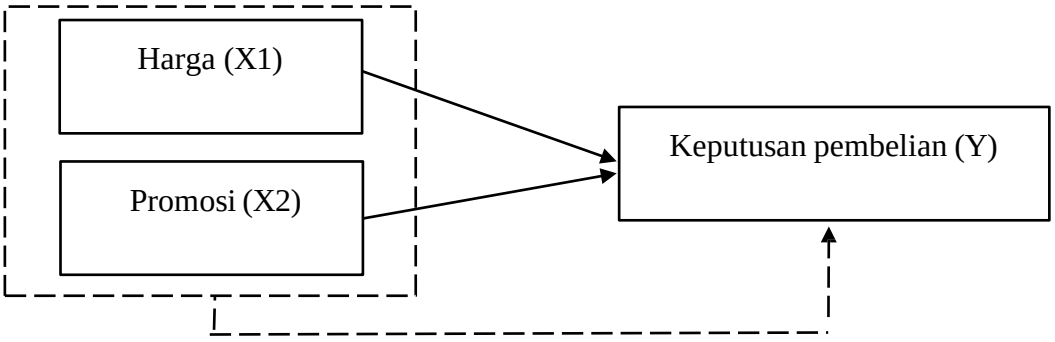
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Rendra Arya Satya Moestofa,Novianto Eko Nugroho.Sumber : Jurnal ilmu dan riset manajemen (JIRM),Vol 11,no 12 (2022)	Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian LIBOM *Secondthrift store*	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Libom Secondthrift Store, keseluruhan variabel tersebut memiliki sumbangan efektif terhadap keputusan pembelian.
2	Sonya Pebriani,Windiana,Satim Hamid. Sumber : Jurnal ilmu sosial dan pendidikan (JISIP),Vol.6.No 3,Juli 2022	Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada online shop shopindy	Terdapat pengaruh antara Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop "Shopindy" karena nilai t hitung (9,180) lebih besar daripada nilai t tabel (2,009) sehingga H1 diterima serta nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H0 atau H1 diterima.
3	Benget T.Simarmata, Jurnal ekonomi bisnis dan tekologi ,Vol 1,No 1,Februari 2021	Evaluasi strategi promosi dalam pencapaian target penjualan pada Pt Astra Internasional tbk – Isuzu Medan	Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis selama melaksanakan riset pada PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan, penulis melihat strategi promosi dalam pencapaian target penjualan mobil melalui pemasangan spanduk, media sosial, pameran, dan brosur untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli mobil.
4	Rifky abimanyu,Cecep Hermana. Sumber : Jurnal wahana pendidikan,januari 2023,9(1),398-408	Pengaruh persepsi harga dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian pada market place toko pedia	Dapat diketahui dari hasil penelitian ini diperoleh 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara online yang sudah saya lakukan dan akan diteliti 80 sampel. Responden didominasi oleh usia 20-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 79%. Responden dalam penelitian ini didominasi perempuan dengan frekuensi sebesar 51%. Untuk karakteristik pekerjaan didominasi Mahasiswa/Mahasiswi dengan frekuensi 70%. Dari 100 responden yang sudah pernah menggunakan Tokopedia, rata-rata melakukan transaksi sekali dalam sebulan.

5	Ni putu ratna komala dewi, Sumber : Jurnal mahasiswa pariwisata dan bisnis ,Vol 01,No 04,2022,: 873 - 887	Strategi promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pada era new normal di fivelements retreat bali	Setelah peneliti melakukan penelitian di Fivelements Retreat Bali, adapun kegiatan promosi yang sudah dilakukan selama masa pandemi yaitu dengan menerapkan bauran promosi (promotion mix). Berikut adalah penjelasan mengenai bauran promosi yang sudah diterapkan berdasarkan hasil observasi dan informasi dari Bapak Reinaldo Putra selaku Front Office Manager
6	Anisha Ferdiana Fasha1, Muhammad Rezqi Robi2, Shindy Windasari3 .Sumber : Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial (JMPIS), Volume 3,Issue 1,2022.	Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran)	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang telah merasakan adanya suatu kebutuhan perlu dipuaskan, sehingga konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika informasi telah terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihan tersebut. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu, munculah minat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Sumber : Diolah dari berbagai publikasi karya ilmiah, 2026

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) ; Hardianti & Amelia (2023), "kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting". Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan : ⟶ Pengaruh secara parsial

⇢ Pengaruh secara simultan

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) ; Hardianti & Amelia (2023), "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan". Dikatakan sementara atas masalah yang dirumuskan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga harga (X1) berengaruh positif dan sinifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada Erafone Cabang Kota Prabumulih.

H2 : Diduga promosi (X2) berpengaruh positif dan sinifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada Erafone Cabang Kota Prabumulih.

H3 : Diduga harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh berpengaruh positif dan sinifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Erafone Cabang Kota Prabumulih.

BAB III
METEDEOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Erafone Cabang Kota Prabumulih 2, yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman, Kelurahan Muara Dua Kecamatan Prabumulih Timur Kota Prabumulih Sumatera Selatan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 6 bulan, yang dimulai dari tanggal 15 Desember 2025 hingga 31 Mei 2026.

3.1.3 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Erafone Cabang Kota Prabumulih 2 dengan fokus kajian pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* pada Erafone Cabang Kota Prabumulih.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2011 : 8) ; Azis *et al.*,(2022), metode penelitian kuantitatif adalah "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel, dalam hal ini antara harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). maka dari itu penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskriptifkan objek penelitian ataupun penelitian atau pun hasil penelitian.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan penelitian yang dapat menentukan hasil perolehan jawaban terhadap pertanyaan penelitian atau bisa disimpulkan desain penelitian adalah semua proses yang di perlukan dalam perencanaan penelitian. desain penelitian digunakan untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat diperoleh suatu logika baik dalam pengujian maupun membuat sebuah kesimpulan. Berdasarkan proses penelitian kuantitatif proses penelitian bersifat linier, dimana langkah – langkah jelas yaitu dimulai dari rumusan masalah, berteori, berhipotesis, mengumpulkan data, analisis data, membuat kesimpulan , dan saran.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017 : 80) ; Hardianti & Amelia (2023), Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk periode 1 Maret 2026 sampai dengan 31 Maret 2026 pada Erafone Cabang Kota Prabumulih 2 yang berjumlah 55 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017 : 80 ; Hardianti & Amelia 2023). Adapun teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh, Teknik Sampling jenuh adalah metode sampel *nonprobability* yang digunakan ketika semua anggota populasi diambil sebagai sampel (Sugiyono 2010 : 85 ; Kayadoe & Loupatty (2025), maka dari itu penulis memilih menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi relative kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 55 orang.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder,berikut penjelasan mengenai data primer dan data sekunder :

3.4.1.1 Data Primer

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan data kuantitatif bisa disebut sebagai data berupa angka dalam arti sebenarnya (Juhaldi *et al.*, 2022:181). Informasi dari data ini berupa angka yang digunakan untuk menganalisis fenomena secara statistik. Seperti skor kuesioner, jumlah karyawan, dan lain-lain.

3.4.1.2 Data Sekunder

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, data kualitatif memiliki ciri tidak bisa dilakukan operasi matematika seperti, penambahan, pengurangan, perkalian, dan pembagian (Juhaldi *et al*., 2022:179). Data kualitatif umumnya diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta digunakan untuk memahami makna, persepsi, dan kondisi tertentu secara mendalam.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi kepada peneliti untuk menjawab rumusan masalah. Sumber data yang digunakan penulis ada dua jenis yaitu :

3.4.2.1 Sumber data primer

Harahab *et al* (2023:76) menjelaskan data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian kuantitatif, cara paling umum untuk mengumpulkan data primer adalah melalui kuesioner dan wawancara.

3.4.2.2 Sumber data sekunder

Harahab *et al* (2023:76) mengungkapkan bahwa data sekunder adalah data yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder biasanya berasal dari sumber-sumber tidak langsung seperti buku, jurnal, dan arsip perusahaan.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023:67). Pada penelitian ini

penulis menggunakan 2 jenis variabel yaitu :

3.5.1.1 Variabel independen (X)

Adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel ini sering di sebut variabel bebas, karena nilai nya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Promosi (X2).

3.5.1.2 Variabel dependen (Y)

Adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Variabel ini juga disebut variabel terikat, karena nilainya tergantung pada variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:38) ; Setiani & Andini (2023), menyatakan "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian Dalam untuk ditarik dipelajari dan kesimpulan". Dengan kata lain, operasional variabel penelitian merupakan proses untuk mendefinisikan dan menjelaskan secara konkret variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam suatu penelitian. Operasional independen dan dependen dalam penelitian ini adalah harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* pada erafone cabang kota prabumulih yang dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel	Indikator	Kuesioner	Skala
Harga (X1) Harga merupakan salah atu elemen yang masuk dalam variabel *positoning*, Tinggi rendah nya harga yang ditawarkan kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesesuaian penetapan harga dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen menentukan keputusan pembelian konsumen dalam memilih alternatif pilihan yang ada. Kotler dan Armstrong (2001 : 325) ; Moestofa & Nugroho (2022).	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 4.Keseuaian harga dengan manfaat produk Kotler dan Armstrong (2001 : 308) ; Moestofa & Nugroho (2022)	1 -3 2- 6 3- 8 4- 10	Likert 1 - 5

Promosi (X2) Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen agar dapat menjadikan permintaan dari produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Assauri (2015) ; Abimayu & Hermana (2023)	1. Periklanan 2. Pemjualan pribadi 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan masyarakat Assauri (2015) ; Abimayu & Hermana (2023)	1 – 3 2 - 6 3 - 8 4 - 10	Likert 1- 5
Keputusan pembelian (Y) keputusan pembelian yaitu proses dimana memiliki sebuah tahap yang dijalani konsumen sebelum membeli produk. Kesimpulannya, keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Kotler & Keller (2012) ; Fasha *et al*.,(2022)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian Kotler & Keller (2012) ; Fasha *et al*.,(2022)	1 – 2 2 - 4 3- 6 4 - 8 5 - 10	Likert 1-5

Sumber : Data sekunder yang diolah peneliti tahun 2026

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

   Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain nya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung dilapangan (Sugiyono 2017 ; Linda *et al., 2022*)

2. Wawancara

   Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya lansung atau tak langsung kepada responden. Wawamcara adalah salah satu bagian yang terpenting dari setiap survey, tanpa wawancara peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden.

3. Kuesioner

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan yang tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono 2017 ; Linda *et al., 2022*). Dalam pelaksanaanya kuesioner biasanya menggunakan skala likert, yaitu pilihan jawaban berjenjang seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk mengukur tingkat sikap atau presepsi responden secara lebih terstuktur.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono 2019 : 156 ; Lorenza & Reinita 2022). Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian merupakan suatu alat uji yang digunakan peneliti dalam menyimpulkan dalam mengelola data untuk mempermudah peneliti memperoleh hasil penelitian yang valid.

Instrument utama dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang disebarkan langsung kepada responden dengan nilai dari pertanyaan dengan skala likert 1- 5 (sangat setuju hingga sangat tidak setuju). Berikut ini adalah tabel skala pengukuran skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

1.	Sangat Setuju	(SS)	Skor 5
2.	Setuju	(S)	Skor 4
3.	Netral	(N)	Skor 3
4.	Tidak setuju	(TS)	Skor 2
5.	Sangat tidak setuju	(STS)	Skor 1

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas sebagai salah satu syarat agar hasil penelitian dapat dikatakan ilmiah. Uji validitas ini untuk memastikan terlebih dahulu bahwa alat pengumpulan data harus diuji agar meyakinkan sebelum melakukan penelitian. Menurut Sudjana (2004) ; Nafiudi *et al* .,(2021), menyatakan bahwa validitas berkenaan dengan ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya dinilai. Suatu hasil uji yang dikatakan valid untuk tujuan tertentu atau pengambilan keputusan tertentu, mungkin tidak valid untuk tujuan atau pengambilan keputusan lain. Jadi suatu validitas, harus selalu dikaitkan dengan tujuan atau pengambilan keputusan tertentu.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek penelitian sehingga terdapat data yang valid.tujuan uji validitas adalah untuk memverifikasi kesalaran antara data yang dkumpulkan dengan data yang sebenarnya ditempat penelitian ,sehingga menjamin keabsahan data.uji validitas menggunakan korelasi bivariat atau nilai r hitung yang kemudian dibandingkan dengan korelasi *pearson product moment* atau r tabel.tingkat signifikasi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah 5%(0,05).untuk mengevaluasi hasil analisis korelasi bivariat,lihat keluaran korelasi person.untuk menentukan hasil *pearson product moment*,hitung *degree of freedom* (df) menggunakan rumus df = n – 2, dimana n mewakili jumlah sampel seluruhnya. Al Hakim *et al* (2021) menjelaskan landasan pengambilan keputusan dalam uji validitas ada dua yakni jika nilai kolerasi r hitung melebihi r tabel pernyataan dalam kuesioner dianggap valid sebalik nya jika nilai r hitung tidak melebihi r tabel pernyataan kuesioner dianggap tidak valid maka diperoleh df = 55–2 = 53, berdasarkan tabel r *product moment* pada df = 53 dan tarif signifikasi 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,266.

Dengan demikian suatu butir pernyataan valid apabila r hitung > r tabel (0,266), dan dinyatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel, adapun rumus nya adalah sebagai berikut :

3.7.2 Uji Realbilitas

Menurut Sudjana (2004); Nafiudin *et a,* (2021), menyatakan bahwa reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya, kapanpun alat penilaian atau alat uji tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Relatif sama dalam penelitian kuantitatif diartikan sebagai hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai pengujiannya adalah dalam batas ruang yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengujian ini memastikan instrumen data akurat, stabil dan konsisten. Instrumen dianggap reliabel jika memberikan hasil yang sama atau sedikit bervariasi saat digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen akan diuji menggunakan metode *cronbach alpha*, karena instrumen berupa angket dengan skala bertingkat.

3.8 Teknik Analisis Data

Harahap *et al* (2023:200), menjelaskan teknik analisis data adalah cara peneliti mengubah data penelitian menjadi informasi yang memiliki makna untuk mencapai kesimpulan. Penjelasan teknik analisis data seharusnya mencakup informasi tentang jenis data yang akan dianalisis, tahapan proses analisis, dan model yang akan digunakan selama analisi.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

3.8.1.1 Uji Normalitas

Menurut Duli (2019:114-115) ; Nafiudin *et al*.,(2021), Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model

regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

3.8.1.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Duli (2019:120) ; Nafiudin *et al.*,(2021), Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019:122) ; Nafiudin *et al.*,(2021), Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Gozali (2013:96); Pratiwi & Lubis (2021), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Penelitian ini menggunakan regresi nilai berganda karena variabel bebas dari penelitian ini lebih dari satu yaitu harga (X1) dan promosi (X2), dan menggunakan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan tersebut menurut Sugiyono (2018 : 80) ; Pratiwi & Lubis (2021), adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + e}$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X1 : Harga (variabel independen)

X2 : Promosi (variabel independen)

a : Konstanta b1 – b2 : Koefisien regresi

e : Standar eror (tingkat kesalahan)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2018:206) ; Pratiwi & Lubis (2021), uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka hipotesis diterima dan variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Jika t hitung < t tabel nilai signifikansi (Sig) > 0,05 maka hipotesis ditolak dan variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsialterhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2019:228) ; Akila (2020), menjelaskan bahwa signifikasi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikasi dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel bebas *(independent)* berpengaruh terhadap variable terikat *(dependent)* kriteria keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut :

Jika nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai F hitung < Ftabel dan nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2018:201); Pratiwi & Lubis (2021), analisis determinasi adalah uji dimana untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada Erafone Cabang Kota Prabumulih. Adapun rumus determinasi menurut Sugiyono (2018 : 201) ; Pratiwi & Lubis (2021), adalah sebagai berikut :

D = r2 x 100%.

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil perusahaan PT Erafone Artha Retailindo

PT Erajaya Swasembadda Tbk adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1996, yang bergerak di industri importer, distribusi, perdagangan ritel peralatan telekomunikasi terbesar dan terintegrasi, kantor pusatnya di Hayam Wuruk Tower, 19th Floor. Jalan Hayam Wuruk No.108 Rt.4 Rw.9 Taman Sari, Mampang, Jakarta Barat. Selanjutnya dari PT Erajaya Swasembadda Tbk ini terbentuklah perusahaan yang bernama PT Erafone Artha Retailindo, dimana perusahaan ini bergerak dalam *industry* ritel *smartphone, SIM card, voucher operator,* dan aksesoris lainnya yang berhubungan dengan *gadget.* Sebagai perusahaan yang melayani jasa, PT Erafone Artha Retailindo sangat menjaga kualitas pelayanan mereka kepada para konsumen, agar konsumen dibuat nyaman. Oleh karena itu, salah satu fokus *framework* PT Erafone Artha Retailindo adalah memberikan pelayanannya terbaik kepada konsumennya. Sebagai sebuah perusahaan PT Erafone Artha Retailindo memiliki nilai-nilai luhur perusahaan yang mereka jaga dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, nilai-nilai perusahaan PT Erafone Artha Retailindo terdiri sebagai berikut. Nilai yang pertama, yaitu *Innovation* yang berisikan berpikir strategis perusahaan yang memberikan inovasi terhadap hal-hal yang baru. Nilai yang kedua, yaitu *Leadership* yang berisikan pemimpin yang strategis dan dapat mengembangkan dan membangun orang lain. Nilai yang ketiga, yaitu *Excellent Customer Service* yang berisikan mitra yang dapat diandalkan dan berorientasi pada kualitas dan prestasi. Nilai yang keempat, yaitu *agility* yang berisikan ketangkasan dalam berkreasi. Dan nilai luhur yang terakhir adalah kesadaran akan teknologi. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di *industry* distribusi, importer, dan perdagangan ritel *smartphone* terbesar di Indonesia, tentunya untuk memenuhi kebutuhan akan teknologi masyarakat Indonesia, PT Erafone Artha Retailindo perlu memiliki gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Oleh karena itu, PT Erafone Artha Retailindo telah memiliki total 87 distributor pusat dan kurang lebih 1.085 ritel outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Di Kota Prabumulih terdapat

dua outlet, Erafone Prabumulih 1 terletak di Jalan Jend. Sudirman Kelurahan Muara Dua Kecamatan Prabumulih Timur yang beroperasi mulai 30 Juni 2021. Erafone Prabumulih 2 teletak di Jalan Padat Karya Kelurahan Gunung Ibul Kecamatan Prabumulih Timur yang dibuka pada 16 Agustus 2025. Erafone dengan slogan baru "Lebih dekat, Lebih Lengkap, Lebih baik" menjual berbagai pruduk *smartphone* berbagai merek seperti Apple, Samsung, Oppo,Vivo, Xiaomi, Realme, Infinix, Lenovo yang bergaransi resmi. Selain pruduk *smartphone* Erafone juga menjual perangkat pintar lainya seperti *smartwatch, TWS/earphone*, kacamata pintar, gelang kesehatan, laptop, smart TV, kamera, perangkat audio dan aksesoris lainnya dengan sistim pembayaran fleksibel baik secara tunai maupun *cashless*.

4.1.2 Visi dan misi perusahaan

Visi dan misi perusahaan PT Erafone Artha Retailindo adalah sebagai berikut.

a. Visi

Menjadi 3c *smart unified channel player* terkemuka dengan jaringan terbesar di Indonesia.

b. Misi

1) Aksesibilitas: Menyediakan akses mudah bagi konsumen untuk mendapatkan teknologi dan perangkat telekomunikasi terbaru.
2) Keunggulan Distribusi: Menjadi perusahaan terdepan di bidang ritel dan distribusi yang terintegrasi serta memiliki akses langsung kepada konsumen.
3) Solusi Gaya Hidup: Menyediakan rangkaian lengkap perangkat bergerak beserta layanannya untuk meningkatkan kualitas dan gaya hidup.

4.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden

Gambaran umum karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai kondisi dan latar belakang konsumen yang menjadi sampel dan responden penelitian. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 55 orang, yang seluruhnya merupakan konsumen Toko Erafone Kota Prabumulih. Data responden diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarkan dan diisi langsung oleh responden, kemudian semua kuisioner telah dikembalikan dan

dapat diolah lebih lanjut. Dibawah ini disajikan beberapa karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	58,2%
2	Perempuan	23	41,8%
	Total	55	100%

Sumber: Data diolah dari kuesioner: 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase 58,2%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 23 orang dengan persentase 41,8%. Hal ini menunjukkan bahwa komposisi konsumen di Toko Erafone Kota Prabumulih didominasi oleh konsumen laki-laki.

4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 25 tahun	5	9,1%
2	26 - 40 tahun	38	69,1%
3	> 40 tahun	12	21,8%
	Total	55	100%

Sumber: Data diolah dari kuesioner: 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–40 tahun, yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase 69,1%, diikuti oleh responden berusia > 40 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 21,8%. Selanjutnya, responden berusia di bawah 25 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 9,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko Erafone Kota Prabumulih berada pada usia produktif 26 - 40 tahun.

4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA/SMK	32	56,6%
2	Diploma (D3)	7	12,7%
3	Sarjana (S1)	13	23,6%
4	Lainnya	3	7,1%
	Total	55	100%

Sumber: Data diolah dari kuesioner: 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase 56,6%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 13 orang dengan persentase 23,6%, sedangkan responden dengan pendidikan Diploma (D3) sebanyak 7 orang dengan persentase 12,7% dan lainnya 3 orang dengan persentase 7,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Erafone Kota Prabumulih memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK.

4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan

No	Pendpatan per bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 3 juta	1	1,8%
2	3,1 - 4 juta	9	16,3%
3	4,1 - 6 juta	14	25,4%
4	6,1 - 10 juta	22	40,0%
5	10,1 – 15 juta	5	9,1%
6	> 15 juta	4	7,4%
	Total	55	100%

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendpatan per bulan pada kisaran 6,1 – 10 juta rupiah, yaitu sebanyak 22

bulan 4,1 – 6 juta rupiah sebanyak 14 orang dengan persentase 25,4%. Sementara itu, responden dengan pendpatan per bulan kurang dari 3 juta rupaih berjumlah 1 orang dengan persentase 1,8%, responden dengan pendpatan per bulan 3,1 – 4 juta rupiah sebanyak 9 orang dengan persentase 16,3%, responden dengan pendpatan per bulan 10,1 – 15 juta rupiah sebanyak 5 orang dengan persentase 9,1%, responden dengan pendpatan per bulan >15 juta rupiah sebanyak 4 orang dengan persentase 7,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Toko Erafone Kota Prabumulih memiliki pendapatn per bulan pada kisaran 6,1 – 10 juta rupiah.

4.3 Analisis Tanggapan Responden

Analisis tanggapan responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada 55 responden. Sebanyak 35 butir pernyataan diajukan untuk mengukur variabel penelitian. Analisis ini bersifat deskriptif, yaitu menjelaskan kecenderungan penilaian responden terhadap setiap variabel berdasarkan nilai rata-rata *(mean)* jawaban. Nilai rata-rata tersebut kemudian diinterpretasikan menggunakan kriteria skala penilaian untuk menentukan kategori tanggapan responden. Adapun kriteria skala rata-rata tanggapan responden sebagai berikut :

1. 1,0 – 1,80 = Sangat tidak baik
2. 1,81 – 2,60 = Tidak baik
3. 2,61 – 3,40 = Kurang baik
4. 3,41 – 4,20 = Baik
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

4.3.1 Tanggapan responden terhadap variabel harga (X1)

Untuk mengetahui penilaian dari 55 responden terhadap variabel harga (X1) sebagai variabel bebas, peneliti menyusun 10 butir pernyataan yang berhubungan dengan harga. Hasil tanggapan responden terhadap variabel hargatersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap harga(X1)

No	Harga (X1)	Frekuensi										Total		$\bar{X}_1$
		SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
1	P1	17	85	31	124	7	21	0	0	0	0	55	230	4,18
2	P2	21	105	32	128	2	6	0	0	0	0	55	239	4,35
3	P3	16	80	35	140	4	12	0	0	0	0	55	232	4,22
4	P4	18	90	25	100	10	30	2	4	0	0	55	220	4,00
5	P5	17	85	24	96	11	33	3	6	0	0	55	214	3,89
6	P6	16	80	25	100	13	39	1	2	0	0	55	219	3,98
7	P7	18	90	28	112	8	24	1	2	0	0	55	226	4,11
8	P8	19	95	24	96	10	30	2	4	0	0	55	221	4,02
9	P9	17	85	25	100	12	36	1	2	0	0	55	221	4,02
10	P10	17	85	25	100	13	39	0	0	0	0	55	224	4,07
Nilai Rata-Rata														4,08

Sumber: Data primer yang diolah: 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, tanggapan responden terhadap variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08 dari 10 butir pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan nomor 2 sebesar 4,35, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada butir pernyataan nomor 5 sebesar 3,89.

Berdasarkan kriteria skala rata-rata tanggapan responden, nilai rata-rata 4,08 berada pada interval 3,41 - 4,20 sehingga termasuk kategori baik. Dengan demikian, secara keseluruhan penilaian responden terhadap variabel harga dinilai baik.

4.3.2 Tanggapan responden terhadap variabel promosi (X2)

Untuk mengetahui penilaian 55 responden terhadap variabel promosi (X2) sebagai salah satu variabel bebas, peneliti mengajukan 10 butir pernyataan yang berkaitan dengan promosi. Pernyataan tersebut disusun untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Berdasarkan Tabel 4.6 dibawah ini, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 dari 10 butir pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan nomor 3 dan 10 dengan skor 4,29, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada butir pernyataan nomor 9 dengan skor 3,95. Hasil tanggapan responden terhadap variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap promosi(X2)

No	Promosi (X2)	Frekuensi										Total		$\bar{X}_2$
		SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
1	P1	20	100	28	112	7	21	0	0	0	0	55	233	4,24
2	P2	18	90	25	100	11	33	1	2	0	0	55	223	4,05
3	P3	21	105	29	116	5	15	0	0	0	0	55	236	4,29
4	P4	16	80	27	108	12	36	0	0	0	0	55	224	4,07
5	P5	19	95	26	104	9	27	1	2	0	0	55	226	4,11
6	P6	17	85	28	112	8	24	2	4	0	0	55	221	4,02
7	P7	20	100	25	100	10	30	0	0	0	0	55	230	4,18
8	P8	19	95	25	100	11	33	0	0	0	0	55	228	4,15
9	P9	17	85	21	84	16	48	1	2	0	0	55	217	3,95
10	P10	22	110	27	108	6	18	0	0	0	0	55	236	4,29
Nilai Rata-Rata														4,13

Sumber: Data primer yang diolah: 2026

Berdasarkan kriteria tanggapan responden, nilai rata-rata 4,13 berada pada interval 3,41 - 4,20 sehingga termasuk kategori baik. Dengan demikian, secara keseluruhan penilaian responden terhadap variabel promosi dinilai baik.

4.3.3 Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Untuk mengetahui penilaian 55 responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, peneliti menyusun 10 butir pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Butir-butir pertanyaan tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator keputusan pembelian yang relevan, sehingga dapat menggambarkan tingkat keputusan pembelian responden secara menyeluruh. Berdasarkan Tabel 4.7 di bawah ini, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02 dari 10 butir pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan nomor 9 dengan skor rata-rata 4,20, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada butir pernyataan nomor 1 dengan skor 3,85. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)	Frekuensi										Total		Ȳ
		SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
1	P1	15	75	23	92	15	45	2	4	0	0	55	212	3,85
2	P2	17	85	25	100	12	36	1	2	0	0	55	221	4,02
3	P3	20	100	23	92	12	36	0	0	0	0	55	228	4,15
4	P4	16	80	26	104	13	39	0	0	0	0	55	223	4,05
5	P5	13	65	28	112	12	36	2	4	0	0	55	213	3,87
6	P6	14	70	26	104	13	39	2	4	0	0	55	213	3,87
7	P7	17	85	25	100	12	36	1	2	0	0	55	221	4,02
8	P8	16	80	27	108	11	33	1	2	0	0	55	221	4,02
9	P9	19	95	28	112	8	24	0	0	0	0	55	231	4,20
10	P10	18	90	26	104	11	33	0	0	0	0	55	227	4,13
Nilai Rata-Rata														4,02

Sumber: Data primer yang diolah: 2026

Berdasarkan kriteria skala rata-rata tanggapan responden, nilai rata-rata 4,02 berada pada interval 3,41 - 4,20 sehingga termasuk kategori baik. Dengan demikian, secara keseluruhan penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian dinilai baik.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Pengujian meliputi uji validitas dan reliabilitas.

4.4.1 Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan indicator yang ditetapkan. Uji validitas dilakukan terhadap 35 pernyataan menggunakan SPSS versi 26 melalui korelasi antara skor pernyataan dan skor total (*Corrected Item–Total Correlation*). Nilai pembanding yang digunakan adalah r tabel sebesar 0,265, yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) = n–2 = (55–2 = 53) pada taraf signifikansi α = 0,05 uji dua arah.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

a. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan valid.

b. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tidak valid.

Hasil pengolahan data uji validitas disajikan pada Tabel 4.8, 4.9, dan 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel harga (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	79.16	43.065	.577	.680
P2	79.22	42.914	.573	.679
P3	79.31	44.366	.396	.692
P4	79.27	44.498	.225	.701
P5	79.56	41.510	.461	.676
P6	79.58	41.989	.437	.679
P7	79.42	43.100	.389	.687
P8	79.38	44.463	.204	.703
P9	79.47	41.772	.517	.674
P10	79.47	43.735	.322	.693
TOTAL	41.78	11.840	1.000	.627

Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (SPSS 26)

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel harga (X1) terhadap 10 butir pernyataan yang diolah menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sebagian besar nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,265). Namun terdapat dua item pernyataan yaitu P4, dengan nilai r hitung sebesar 0,225 dan P8 dengan nilai r hitung sebesar 0,204 yang lebih kecil dari r tabel sehingga secara kriteria dinyatakan tidak valid. Meskipun demikian, butir P4 dan P8 tetap dipertahankan dalam instrumen penelitian karena masih relevan dengan indikator yang diukur dan tidak mengurangi keterwakilan indikator, sebab masih terdapat butir pernyataan lain yang dinyatakan valid pada indikator yang sama.

Hasil uji validitas variabel promosi (X2) terhadap 10 butir pernyataan yang diolah menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,265) berdasarkan *Corrected Item–Total Correlation* dapat di lihat pada tabel 4.9 dibawah ini. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel promosi (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.9 Hasil uji validitas variabel promosi (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	80.5273	60.069	.302	.745
P2	80.6727	57.409	.477	.731
P3	80.6727	57.224	.557	.728
P4	80.4727	58.550	.548	.734
P5	80.3455	58.453	.560	.733
P6	80.4545	57.327	.557	.729
P7	80.5818	55.840	.734	.718
P8	80.4909	58.884	.516	.736
P9	80.5636	56.621	.642	.723
P10	80.4727	56.587	.668	.723
TOTAL	42.3818	15.907	1.000	.810

Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (SPSS 26)

Tabel 4.10 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	83.05	33.571	.626	.693
P2	82.89	36.543	.285	.722
P3	83.09	34.232	.514	.701
P4	82.91	35.232	.512	.708
P5	82.78	35.063	.542	.706
P6	83.02	32.796	.659	.686
P7	82.96	35.665	.448	.712
P8	82.87	35.706	.426	.713
P9	83.22	37.100	.120	.734
P10	82.98	34.240	.509	.702
TOTAL	43.67	9.632	1.000	.718

Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (SPSS 26)

Tabel 4.10 di atas menunjukan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) terhadap 10 butir pernyataan yang diolah menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sebagian besar nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,265). Namun terdapat satu butir pernyataan, yaitu P9, dengan nilai r hitung sebesar 0,120 < r tabel sehingga secara kriteria dinyatakan tidak valid. Meskipun secara statistik butir P9 dinyatakan tidak valid, pernyataan tersebut tetap dipertahankan karena relevan dengan indikator yang diukur dan tidak mengurangi keterwakilan indikator karena masih ada butir pernyataan lain yang dinyatakan valid pada indikator yang sama.

4.4.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila hasil pengukurannya stabil dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS versi 26.

Adapun kriteria pengujian yaitu:

a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel.
b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas penelitian ini disajikan pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
X1	0,627	0,60	Reliabel
X2	0,810	0,60	Reliabel
Y	0,718	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga (X1) sebesar 0,627, variabel promosi (X2) sebesar 0,810, dan varuabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,718. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga semua pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah data penelitian layak digunakan dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dan Grafik P-Plot dengan bantuan SPSS versi 26.

Kriteria pengujian *Kolmogorov Smirnov*:

a. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* disajikan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78411689
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

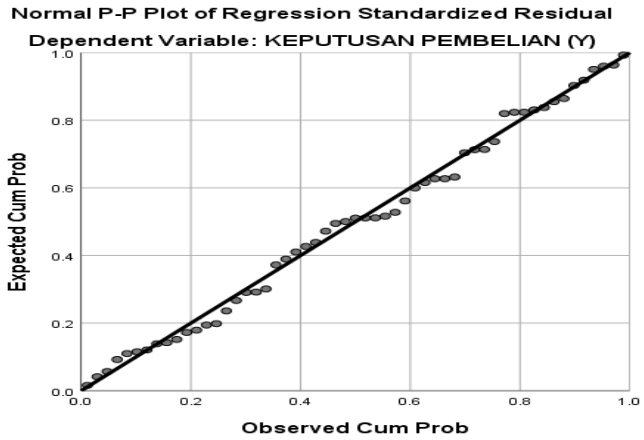
Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data setiap variabel berdistribusi normal.

Selanjutnya adalah pengujian uji normalitas bedasarkan grafik P-Plot dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

a. Jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal maka data (residual) berdistribusi normal.
b. Jika titik-titik data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data (residual) tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas bedasarkan grafik P-Plot dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (SPSS 26)

Gambar 4.1 Grafik P-Plot uji normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 grafik P–Plot di atas, dapat diketahui bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini terlihat dari titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel penelitian berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Kriteria pengujian:

a. Jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* < 0,10, maka terjadi multikolinearitas.
b. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 Hasil uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.762	6.194		3.513	.001		
	HARGA (X1)	.280	.112	.311	2.499	.016	1.000	1.000
	PROMOSI (X2)	.241	.097	.309	2.485	.016	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,000 < 10 dan *Tolerance* sebesar 1,000 > 0,10 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

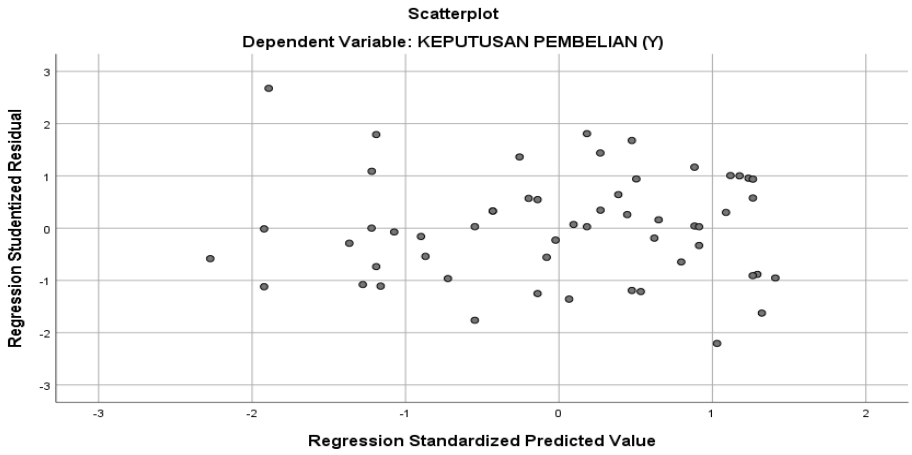
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual bersifat konstan. Oleh karena itu, pengujian ini penting dilakukan sebagai salah satu syarat kelayakan model regresi.

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *scatterplot* dengan bantuan SPSS versi 26. Adapun kriteria penilaiannya sebagai berikut:

a. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika titik membentuk pola tertentu seperti menyempit, melebar, atau bergelombang, maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas ditampilkan pada Gambar 4.3 berikut :



Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (S 1

Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (SPSS 26)

Gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 (*scatterplot*) diatas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis uji regresi linear berganda ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dan parsial. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 untuk memperoleh koefisien regresi dan kelayakan model. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14 Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.762	6.194		3.513	.001		
	HARGA (X1)	.280	.112	.311	2.499	.016	1.000	1.000
	PROMOSI (X2)	.241	.097	.309	2.485	.016	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 21{,}762 + 0{,}280X1 + 0{,}241X2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b1–b2 : Koefisien regresi

X1 : Harga

X2 : Promosi

e : error

Penjelasan:

1. Konstanta sebesar 21,762 menunjukkan nilai keputusan pembelian saat koefisien harga dan promosi sama dengan nol atau tetap.
2. Koefisien harga (X1) sebesar 0,280 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan harga (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,280 satuan.
3. Koefisien promosi (X2) sebesar 0,241 bernilai positif, artinya peningkatan satu-satuan promosi (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,241 satuan.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hasil apakah variabel bebas *(independent)* berpengaruh terhadap variabel terikat *(dependent)* sesuai dengan dugaan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk itu, pengujian dilakukan dengan bantuan *SPSS* versi 26 melalui uji parsial (uji t) dan simultan (uji F).

4.7.1 Uji parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dengan tingkat signifikasi 0,05 atau 5%. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi (Sig.) < 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima dan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi (Sig.) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan variabel independen tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15 Hasil uji parsial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.762	6.194		3.513	.001
	HARGA (X1)	.280	.112	.311	2.499	.016
	PROMOSI (X2)	.241	.097	.309	2.485	.016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.15, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X1) sebesar 2,499 dan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X2) sebesar 2,485. Nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan (df) = n–2 (55–2 = 53) pada taraf signifikansi (α) = 0,05 uji dua arah adalah 2,005.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Variabel Harga (X1)

   Nilai t_{hitung} sebesar 2,499 dengan nilai signifikansi 0,016 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,499 > 2,005) dan nilai signifikansi 0,016 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara parsial variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Variabel Promosi (X2)

   Nilai t_{hitung} sebesar 2,485 dengan nilai signifikansi 0,016 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,485 > 2,005) dan nilai signifikansi 0,016 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, secara parsial variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sehingga dapat simpulkan secara parsial, bahwa kedua variabel independen yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

4.7.2 Uji Simultan (F)

Pengujian simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah harga (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Uji F pada penelitian ini diolah menggunakan program SPSS versi 26 dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0,05 maka H_o diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil pengujian simultan (Uji F) yang dapat dilihat pada Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16 Hasil uji simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.539	2	50.769	6.307	.004[b]
	Residual	418.571	52	8.049		
	Total	520.109	54			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), HARGA (X1)

Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel 4.16 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,307 dan signifikasi 0,004. Nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan df_1 = k–1 (2–1 = 1) dan df_2 = n–k–1 (55–2–1 = 52) pada taraf signifikansi (α) = 0,05 adalah

4,03. Dengan demikian nilai F_{hitung} (6,307) > F_{tabel} (4,030) dan nilai signifikasi 0,004 < 0,050, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.8 Analisis Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antar variabel dengan metode *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS versi 26 Hasil uji korelasi dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17 Hasil uji koefisien kolerasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442[a]	.195	.164	2.837

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,442. Pada tabel 3.2 interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada pada interval 0,20 – 0,59, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen termasuk dalam kategori sedang dan bersifat positif, artinya semakin baik variabel independen maka semakin meningkat variabel dependen.

4.9 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442[a]	.195	.164	2.837

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer yang diolah: 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,164. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah $R^2 \times 100\% = 0{,}164 \times 100\% = 16{,}4\%$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 16,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 83,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Erafone Kota Prabumulih. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji regresi linier berganda dan uji hipotesis parsial maupun simultan. Adapun pembahasan hasil penelitian ini disajikan sebagai berikut, yang meliputi temuan terkait pengaruh masing-masing variabel independen harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

4.10.1 Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian, koefisien regresi variabel hargasebesar 0,280, artinya setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,280 satuan. Hasil uji t menunjukkan t_{hitung} (2,499) > t_{tabel} (2,005) dengan nilai signifikansi 0,016 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Erafone Kota Prabumulih.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Moestofa dan Nugroho (2022) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, lokasi dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Libom Secondthrift Store, keseluruhan variabel tersebut memiliki sumbangan efektif terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek dan sampel penelitian.

4.10.2 Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa promosi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian, koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,241, artinya setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,241 satuan. Hasil uji t menunjukkan t_{hitung} (2,485) > t_{tabel} (2,005) dengan nilai signifikansi 0,016 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosijuga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, aspek non fisik seperti komunikasi, dukungan atasan, dan hubungan antar konsumen turut meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pebrinti *et al* (2022) pada *online shop shopindy*, yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan keduanya terletak pada pentingnya aspek promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Perbedaannya adalah konteks dan objek penelitian, penelitian terdahulu dilakukan di *online shop*, sedangkan penelitian ini di toko penjualan langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen bersifat konsisten.

4.10.3 Pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji F, variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisa data penelitian menunjukkan F_{hitung} (6,307) > F_{tabel} (4,030) dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh

nilai *adjusted* R^2 = 0,164, yang berarti harga dan promosi berkontribusi pengaruh sebesar 16,4% terhadap keputusan pembelian. sedangkan sisanya sebesar 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ayun *et al* (2025) di Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi Bogor, yang menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga dan promosi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Erafone Kota Prabumulih. Hasil ini di buktikan oleh analisis uji t yang menunjukan nilai t_{hitung} 2,499 > t_{tabel} 2,005 dengan nilai signifikansi 0,016 < 0,05 serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,367.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Erafone Kota Prabumulih. Hasil tersebut juga dibuktikan dari uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} 2,485 > t_{tabel} 2,005 dengan nilai signifikansi 0,016 < 0,05 serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,292.
3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Erafone Kota Prabumulih. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} (6,307) > F_{tabel} (4,030) dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05. Harga dan promosi berkontribusi mempengaruhi sebesar 16,4% terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tanggapan responden mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Erafone Kota Prabumulih, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan agar menetapkan harga yang lebih kompetitif agar tercipta kondisi pasar yang dinamis sehingga konsumen mempuyai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian produk.
2. Pihak perusahaan agar terus melakukan promosi yang berisi konten firur, keunggulan produk dan pelayanan secara intensif, berkelanjutan dan mudah di pahami konsumen.

3. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain di luar variabel harga dan promosi, memperluas objek serta jumlah sampel, atau menggunakan pendekatan analisis yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(1), 398-408.

Ayun. M., Andari.T.Y., & Yulianingsih.Y (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi Bogor. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 7(1), 365-377.

Azis, P. A., Rahayu, E. T., & Kurniawan, F. (2022). Upaya Meningkatkan Gerak Lokomotor Siswa Sekolah Menengah Atas Dalam Pembelajaran Atletik Melalui Metode Bermain. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(15), 464-471.

Akila, A. (2020). Pengaruh Tanggung Jawab dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Wisma Grand Kemala Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *17*(3), 226-241.

Dewi, N. P. R. K. (2022). Strategi promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pada era new normal di Fivelements Retreat Bali. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 1(4), 873–887. https://doi.org/10.22334/paris.v1i4

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, *3*(1), 30-42.

Hardianti, S., & Amelia, R. W. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Pj-Tek Mandiri Kota Tangerang Selatan: Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Pj-Tek Mandiri Kota Tangerang Selatan. *Journal Of Research And Publication Innovation*, *1*(4), 1109-1116.

Harahap, M. A. K., Suparni, S., Manurung, E. H., & Widodo, S. P. (2023). Metodologi Penelitian. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.

Julhadi, et al. (2022). Metodologi Penelitian Pendidikan. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Linda Mulyana Sari, J. A. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Pada Pt.Air Minum Tabalong Bersinar (Perseroda) Kabupaten Tabalong. *JAPB : Volume 5 Nomor 2,2022*.

Lorenza, T., & Reinita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Model Inside Outside Circle (Ioc) Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Tematik Terpadu Kelas Iv Sdn Gugus V Kecamatan Sutera. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar,

7(1), 186-196.

Moestofa, R. A. S., & Nugroho, N. E. (2022). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Libom Secondthrift Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11*(12).

Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Safitri, A. T. (2021). Pentingnya desain ulang pekerjaan dan deskripsi pekerjaan untuk peningkatan kinerja pegawai pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada pegawai Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Serang). Jurnal Sains Manajemen, 7(2), 154–167.

Pebriani, S., Windiana, & Hamid, S. (2022). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopindy. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(3). https://doi.org/10.36312/jisip.v6i3.3373

Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 1(2), 121-134.

Putri, S. I., Ainurrohmah, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. CiDEA Journal, 2(2), 139-159.

SImarmata, B. T. (2021). Evaluasi Strategi Promosi Dalam Pencapaian Target Penjualan pada PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan. Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi, 1(1), 1-8.

Siga, Y. B., Sanga, L. D., & Harianja, J. (2025). Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Royal Property Batam. Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen, 8(2), 167-182.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA, CV.

Setiani, T., & Andini, R. A. Q. (2023). Pengaruh rasio solvabilitas dan rasio aktivitas perusahaan terhadap rasio profitabilitas perusahaan pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2023. Jurnal Akuntansi, 18(02), 68-81.

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

No. Responden

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTFONE IPHONE PADA ERAFONE CABANG KOTA PRABUMULIH

NAMA : YURITA ARYANTI

NIM : 2022110051

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap, informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akadamis. Atas bantuan Bapak/Ibu/Sdr saya ucapkan terimakasih.

DAFTAR PERTANYAAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (Jika berkenan) :
2. Alamat :
3. Usia : ☐ 17-25 Tahun ☐ 26-40 Tahun ☐ > 40 Tahun
4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
5. Pendapatan : ☐ < 3 jt ☐ 6,1 – 10 jt
   ☐ 3 – 4 jt ☐ 10,1 – 15 jt
   ☐ 4,1 – 6 jt ☐ > 15 jt
6. Pendidikan : ☐ SMA/SMK ☐ Diploma

☐ Sarjana ☐ Lainnya

B. PENTUNJUK PENGISIAN

Berikan penilaian terhadap hal-hal dibawah ini dengan tsaya (√) yang paling tepat menurut saudara. Alternatif jawaban terdiri dari:

(SS) : Sangat Setuju (S) : Setuju (N) : Netral

(TS) : Tidak Setuju (STS) : Sangat Tidak Setuju

VARIABEL HARGA (X1)		JAWABAN				
No	**Pertanyaan**	**ST**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1	Harga produk di toko ini terjangkau.					
2	Harga produk di toko ini sesuai dengan kemampuan keuangan saya.					
3	Dibandingkan dengan pendapatan saya, harga produk di toko ini terasa ringan untuk dibeli.					
4	Harga produk di toko ini lebih murah dari toko yang lain.					
5	Harga pada toko ini cukup bersaing dibandingkan harga toko lain.					
6	Kualitas produk yang diterima sesuai dengan harga yang dibayar.					
7	Menurut saya harga produk pada toko ini mencerminkan kualitas nya,					
8	Saya puas dengan kualitas produk pada toko ini dan sesuai dengan harganya.					
9	Manfaat yang saya rasakan dari produk toko ini sebanding dengan uang yang saya bayar.					
10	Apakah produk pada toko ini memberikan nilai yang sesuai dengan uang yang saya keluarkan ?					
VARIABEL PROMOSI (X2)		**JAWABAN**				
No	**Pertanyaan**	**ST**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1	Iklan produk pada toko ini mudah saya pahami.					
2	Iklan produk di toko ini menarik perhatian saya.					
3	Iklan produk di toko ini membantu saya untuk memahami produk.					

4	Penjual memberikan penjelasan produk dengan jelas dan mudah dimengerti.					
5	Penjual melayani saya dengan ramah dan sopan.					
6	Penjual mampu meyakinkan saya untuk membeli produk tersebut.					
7	Program promosi toko (diskon, bonus, cashback, dll.) menarik minat saya untuk membeli produk.					
8	Promosi yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi saya sebagai konsumen.					
9	Informasi tentang kegiatan atau reputasi toko membuat saya percaya pada produk.					
10	Toko ini terlihat memiliki citra yang baik di mata masyarakat.					
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)		**JAWABAN**				
NO	**PERTANYAAN**	**ST**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1	Saya menyadari kebutuhan akan produk ini sebelum membelinya.					
2	Saya merasa memiliki kebutuhan untuk mendorong saya membeli produk ini.					
3	Saya mencari info sebelum membeli produk pada toko ini.					
4	Saya mendapatkan informasi tentang produk toko ini dari teman, keluarga, dan media sosial.					
5	Saya membandingkan produk toko ini dengan produk toko lain sebelum membeli.					
6	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan beberapa merek sebelum memilih produk di toko ini.					
7	Saya yakin dengan keputusan saya saat membeli produk pada toko ini.					
8	Faktor harga, kualitas, atau promosi memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk di toko ini.					
9	Saya merasa puas setelah menggunakan produk dari toko ini.					
10	Saya akan merekomendasikan produk toko ini pada orang lain.					

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

NO. RESPONDEN	HARGA (X1)										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
RESPONDEN 1	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	42
RESPONDEN 2	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	44
RESPONDEN 3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
RESPONDEN 4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	37
RESPONDEN 5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
RESPONDEN 6	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	43
RESPONDEN 7	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	42
RESPONDEN 8	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	43
RESPONDEN 9	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	42
RESPONDEN 10	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	37
RESPONDEN 11	4	5	5	2	5	3	3	5	5	5	42
RESPONDEN 12	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	40
RESPONDEN 13	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	42
RESPONDEN 14	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	43
RESPONDEN 15	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	44
RESPONDEN 16	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	44
RESPONDEN 17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
RESPONDEN 18	5	5	4	5	4	3	4	2	5	5	42
RESPONDEN 19	4	4	3	2	4	4	2	5	5	5	38
RESPONDEN 20	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	44
RESPONDEN 21	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
RESPONDEN 22	5	4	5	5	5	4	5	2	4	5	44
RESPONDEN 23	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
RESPONDEN 24	5	5	4	5	3	5	5	3	5	3	43
RESPONDEN 25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
RESPONDEN 26	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 27	4	5	5	5	3	3	5	5	3	3	41
RESPONDEN 28	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
RESPONDEN 29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
RESPONDEN 30	4	4	4	4	2	3	5	5	3	3	37
RESPONDEN 31	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
RESPONDEN 32	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	43
RESPONDEN 33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 35	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
RESPONDEN 36	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	45
RESPONDEN 37	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	37
RESPONDEN 38	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 39	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	42
RESPONDEN 40	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
RESPONDEN 41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
RESPONDEN 42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 43	5	4	4	4	3	3	3	5	2	3	36
RESPONDEN 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 45	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	44
RESPONDEN 46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
RESPONDEN 47	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	45
RESPONDEN 48	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
RESPONDEN 49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 50	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
RESPONDEN 51	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 52	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
RESPONDEN 53	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	46
RESPONDEN 54	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
RESPONDEN 55	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)

NO. RESPONDEN	PROMOSI (X2)										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
RESPONDEN 1	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	39
RESPONDEN 2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	42
RESPONDEN 3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
RESPONDEN 4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	35
RESPONDEN 5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 6	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
RESPONDEN 7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
RESPONDEN 8	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	44
RESPONDEN 9	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	39
RESPONDEN 10	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	37
RESPONDEN 11	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	45
RESPONDEN 12	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
RESPONDEN 13	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
RESPONDEN 14	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
RESPONDEN 15	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
RESPONDEN 16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 17	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
RESPONDEN 18	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	41
RESPONDEN 19	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	40
RESPONDEN 20	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	45
RESPONDEN 21	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	46
RESPONDEN 22	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
RESPONDEN 23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
RESPONDEN 24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 26	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
RESPONDEN 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 29	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
RESPONDEN 30	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	37
RESPONDEN 31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 32	5	4	4	4	3	3	3	5	2	3	36
RESPONDEN 33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 34	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
RESPONDEN 35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 36	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
RESPONDEN 37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 38	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	34
RESPONDEN 39	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
RESPONDEN 40	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 41	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	39
RESPONDEN 42	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	45
RESPONDEN 43	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	43
RESPONDEN 44	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 46	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
RESPONDEN 47	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
RESPONDEN 48	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 49	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	42
RESPONDEN 50	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	45
RESPONDEN 51	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
RESPONDEN 52	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
RESPONDEN 53	3	4	3	4	4	2	3	5	5	3	36
RESPONDEN 54	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
RESPONDEN 55	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (X3)

NO. RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
RESPONDEN 1	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	43
RESPONDEN 2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
RESPONDEN 3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	41
RESPONDEN 4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	39
RESPONDEN 5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
RESPONDEN 6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 7	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
RESPONDEN 8	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
RESPONDEN 9	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	38
RESPONDEN 10	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	38
RESPONDEN 11	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
RESPONDEN 12	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
RESPONDEN 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 14	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 15	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
RESPONDEN 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 17	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
RESPONDEN 18	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
RESPONDEN 19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
RESPONDEN 20	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	45
RESPONDEN 21	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
RESPONDEN 22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
RESPONDEN 23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
RESPONDEN 24	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	43
RESPONDEN 25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
RESPONDEN 26	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
RESPONDEN 27	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
RESPONDEN 28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
RESPONDEN 30	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	41
RESPONDEN 31	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
RESPONDEN 32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 33	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	43
RESPONDEN 34	3	5	5	4	4	3	5	5	5	3	42
RESPONDEN 35	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 36	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
RESPONDEN 37	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
RESPONDEN 38	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
RESPONDEN 39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
RESPONDEN 40	3	4	5	4	4	3	5	5	5	3	41
RESPONDEN 41	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
RESPONDEN 42	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
RESPONDEN 43	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
RESPONDEN 44	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	43
RESPONDEN 45	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
RESPONDEN 46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 47	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
RESPONDEN 48	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
RESPONDEN 49	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
RESPONDEN 50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 52	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 53	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	47
RESPONDEN 54	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
RESPONDEN 55	3	4	4	4	4	3	5	4	5	3	39

Lampiran 3. Hasil Uji SPSS

1. HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

UJI VALIDITAS X1

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.405**	.095	.119	.203	.312*	.468**	.128	.325*	.192	.627**
	Sig. (2-tailed)		.002	.492	.386	.138	.020	.000	.352	.016	.160	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P2	Pearson Correlation	.405**	1	.140	.241	.273*	.257	.195	.227	.369**	.105	.626**
	Sig. (2-tailed)	.002		.306	.076	.044	.058	.155	.095	.006	.446	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P3	Pearson Correlation	.095	.140	1	.232	.208	.011	.145	.282*	.177	.134	.459**
	Sig. (2-tailed)	.492	.306		.089	.127	.936	.290	.037	.195	.328	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P4	Pearson Correlation	.119	.241	.232	1	-.085	.126	.388**	-.175	-.015	-.149	.328*
	Sig. (2-tailed)	.386	.076	.089		.539	.359	.003	.200	.915	.278	.014
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P5	Pearson Correlation	.203	.273*	.208	-.085	1	.104	.059	.026	.372**	.444**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.138	.044	.127	.539		.450	.669	.849	.005	.001	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P6	Pearson Correlation	.312*	.257	.011	.126	.104	1	.219	.169	.241	.034	.532**
	Sig. (2-tailed)	.020	.058	.936	.359	.450		.108	.217	.077	.808	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P7	Pearson Correlation	.468**	.195	.145	.388**	.059	.219	1	.017	-.025	-.060	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000	.155	.290	.003	.669	.108		.903	.859	.662	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P8	Pearson Correlation	.128	.227	.282*	-.175	.026	.169	.017	1	.003	-.153	.317*
	Sig. (2-tailed)	.352	.095	.037	.200	.849	.217	.903		.984	.266	.018
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P9	Pearson Correlation	.325*	.369**	.177	-.015	.372**	.241	-.025	.003	1	.459**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.016	.006	.195	.915	.005	.077	.859	.984		.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P10	Pearson Correlation	.192	.105	.134	-.149	.444**	.034	-.060	-.153	.459**	1	.415**
	Sig. (2-tailed)	.160	.446	.328	.278	.001	.808	.662	.266	.000		.002
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	.627**	.626**	.459**	.328*	.557**	.532**	.477**	.317*	.595**	.415**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.014	.000	.000	.000	.018	.000	.002	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	79.16	43.065	.577	.680
P2	79.22	42.914	.573	.679
P3	79.31	44.366	.396	.692
P4	79.27	44.498	.225	.701
P5	79.56	41.510	.461	.676
P6	79.58	41.989	.437	.679
P7	79.42	43.100	.389	.687
P8	79.38	44.463	.204	.703
P9	79.47	41.772	.517	.674
P10	79.47	43.735	.322	.693
TOTAL	41.78	11.840	1.000	.627

UJI VALIDITAS X2

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.137	.231	.109	.126	.160	.276*	.122	-.025	.136	.377**
	Sig. (2-tailed)		.319	.090	.429	.360	.242	.041	.375	.858	.322	.005
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P2	Pearson Correlation	.137	1	.291*	.233	.248	.188	.146	.453**	.246	.310*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.319		.031	.086	.067	.168	.288	.001	.070	.021	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P3	Pearson Correlation	.231	.291*	1	.352**	.275*	.323*	.280*	.266*	.351**	.343*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.090	.031		.008	.042	.016	.039	.050	.009	.010	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P4	Pearson Correlation	.109	.233	.352**	1	.191	.192	.493**	.329*	.424**	.415**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.429	.086	.008		.163	.161	.000	.014	.001	.002	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P5	Pearson Correlation	.126	.248	.275*	.191	1	.657**	.430**	.159	.356**	.313*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.360	.067	.042	.163		.000	.001	.246	.008	.020	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P6	Pearson Correlation	.160	.188	.323*	.192	.657**	1	.517**	.065	.301*	.329*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.242	.168	.016	.161	.000		.000	.635	.026	.014	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P7	Pearson Correlation	.276*	.146	.280*	.493**	.430**	.517**	1	.409**	.572**	.635**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.041	.288	.039	.000	.001	.000		.002	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P8	Pearson Correlation	.122	.453**	.266*	.329*	.159	.065	.409**	1	.439**	.284*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.375	.001	.050	.014	.246	.635	.002		.001	.036	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P9	Pearson Correlation	-.025	.246	.351**	.424**	.356**	.301*	.572**	.439**	1	.574**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.858	.070	.009	.001	.008	.026	.000	.001		.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P10	Pearson Correlation	.136	.310*	.343*	.415**	.313*	.329*	.635**	.284*	.574**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.322	.021	.010	.002	.020	.014	.000	.036	.000		.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	.377**	.551**	.616**	.597**	.607**	.615**	.771**	.566**	.691**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	80.5273	60.069	.302	.745
P2	80.6727	57.409	.477	.731
P3	80.6727	57.224	.557	.728
P4	80.4727	58.550	.548	.734
P5	80.3455	58.453	.560	.733
P6	80.4545	57.327	.557	.729
P7	80.5818	55.840	.734	.718
P8	80.4909	58.884	.516	.736
P9	80.5636	56.621	.642	.723
P10	80.4727	56.587	.668	.723
TOTAL	42.3818	15.907	1.000	.810

UJI VALIDITAS Y

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.160	.408**	.354**	.411**	.710**	.054	.026	-.134	.508**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.244	.002	.008	.002	.000	.698	.853	.330	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P2	Pearson Correlation	.160	1	.379**	.007	.288*	.149	.260	.013	-.120	-.062	.358**
	Sig. (2-tailed)	.244		.004	.961	.033	.276	.056	.923	.382	.653	.007
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P3	Pearson Correlation	.408**	.379**	1	.166	.178	.348**	.331*	.079	.095	.085	.589**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004		.226	.192	.009	.013	.567	.489	.539	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P4	Pearson Correlation	.354**	.007	.166	1	.331*	.433**	.289*	.342*	-.058	.301*	.571**
	Sig. (2-tailed)	.008	.961	.226		.014	.001	.032	.011	.672	.026	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P5	Pearson Correlation	.411**	.288*	.178	.331*	1	.578**	.314*	.099	-.218	.327*	.598**
	Sig. (2-tailed)	.002	.033	.192	.014		.000	.019	.473	.109	.015	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P6	Pearson Correlation	.710**	.149	.348**	.433**	.578**	1	.170	.079	-.251	.511**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.276	.009	.001	.000		.215	.567	.065	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P7	Pearson Correlation	.054	.260	.331*	.289*	.314*	.170	1	.380**	.301*	-.153	.510**
	Sig. (2-tailed)	.698	.056	.013	.032	.019	.215		.004	.025	.263	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P8	Pearson Correlation	.026	.013	.079	.342*	.099	.079	.380**	1	.423**	.314*	.492**
	Sig. (2-tailed)	.853	.923	.567	.011	.473	.567	.004		.001	.019	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P9	Pearson Correlation	-.134	-.120	.095	-.058	-.218	-.251	.301*	.423**	1	.105	.226
	Sig. (2-tailed)	.330	.382	.489	.672	.109	.065	.025	.001		.446	.097
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P10	Pearson Correlation	.508**	-.062	.085	.301*	.327*	.511**	-.153	.314*	.105	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.653	.539	.026	.015	.000	.263	.019	.446		.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	.686**	.358**	.589**	.571**	.598**	.720**	.510**	.492**	.226	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.097	.000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	83.05	33.571	.626	.693
P2	82.89	36.543	.285	.722
P3	83.09	34.232	.514	.701
P4	82.91	35.232	.512	.708
P5	82.78	35.063	.542	.706
P6	83.02	32.796	.659	.686
P7	82.96	35.665	.448	.712
P8	82.87	35.706	.426	.713
P9	83.22	37.100	.120	.734
P10	82.98	34.240	.509	.702
TOTAL	43.67	9.632	1.000	.718

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	10

UJI RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	10

UJI RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	10

2. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

a) 55 RESPONDEN (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

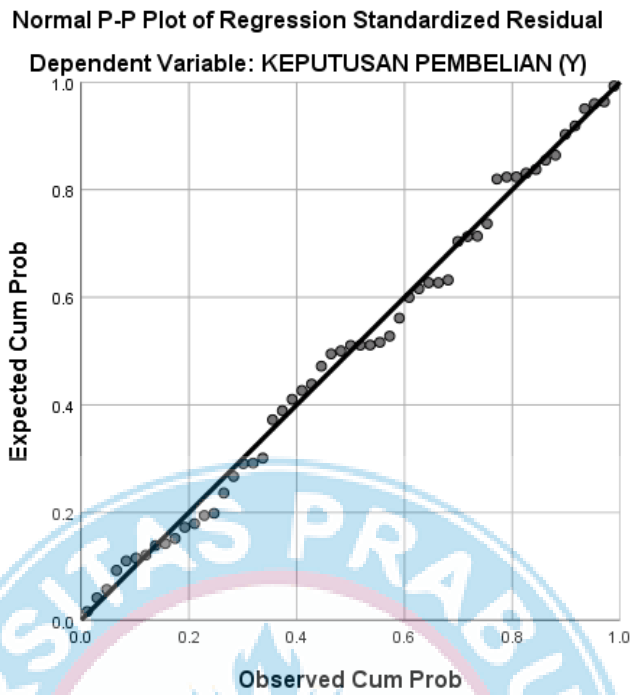
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78411689
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

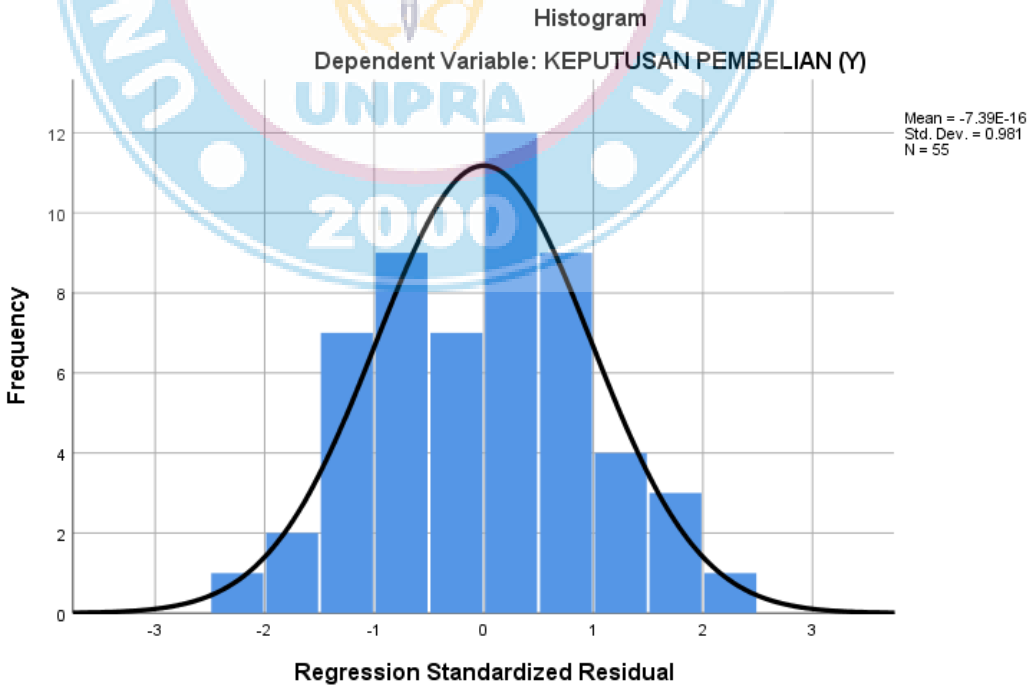
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0

c) Histogram


Histogram
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
Mean = -7.39E-16
Std. Dev. = 0.981
N = 55
Frequency
Regression Standardized Residual
0
2
4
6
8
10
12
-3
-2
-1
0
1
2
3

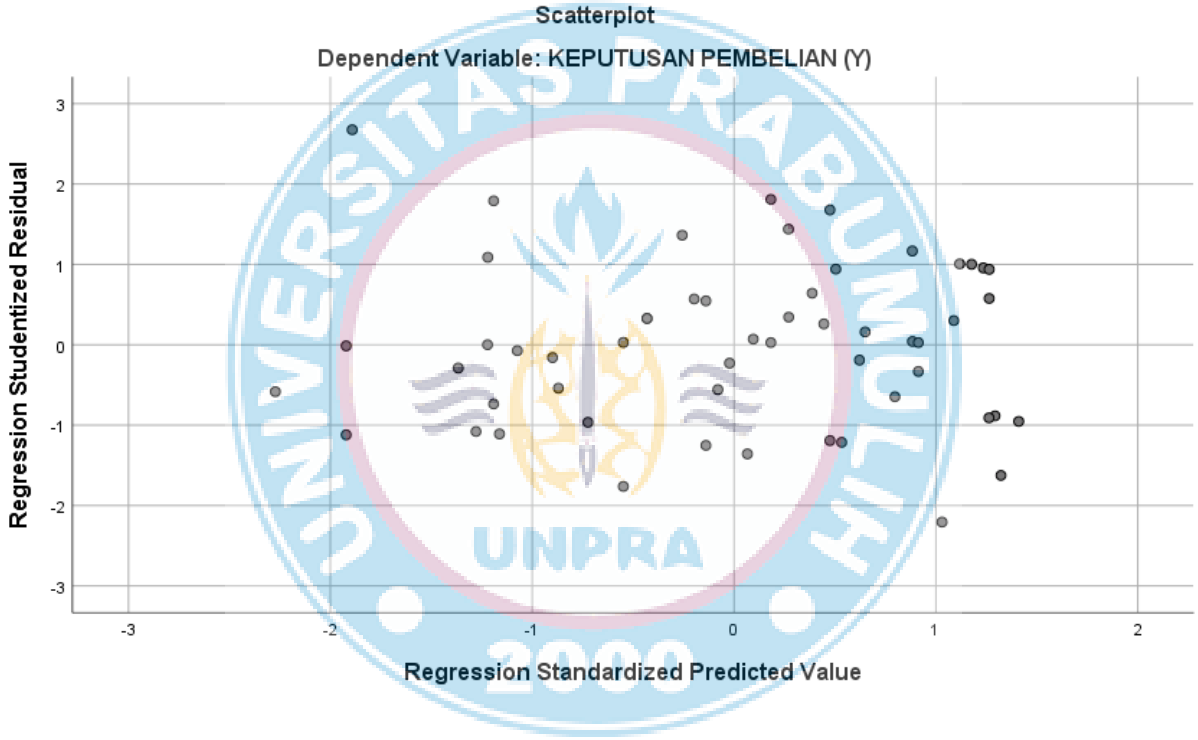
UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.762	6.194		3.513	.001		
	HARGA (X1)	.280	.112	.311	2.499	.016	1.000	1.000
	PROMOSI (X2)	.241	.097	.309	2.485	.016	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

UJI HETEROKEDASTISITAS



ANALISIS LINIER BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.762	6.194		3.513	.001		
	HARGA (X1)	.280	.112	.311	2.499	.016	1.000	1.000
	PROMOSI (X2)	.241	.097	.309	2.485	.016	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

3. HASIL UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.762	6.194		3.513	.001
	HARGA (X1)	.280	.112	.311	2.499	.016
	PROMOSI (X2)	.241	.097	.309	2.485	.016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

UJI SIMULTAN (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.539	2	50.769	6.307	.004[b]
	Residual	418.571	52	8.049		
	Total	520.109	54			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), HARGA (X1)

ANALISIS KORELASI (r) DAN DETERMINASI (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442[a]	.195	.164	2.837

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Lampiran 4. Tabel Distribusi Statistik

Tabel r

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

Tabel Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr / df	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
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

Tabel Persentase Distribusi F Probabilitas 0,05

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	2.56	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	2.56	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

Lampiran 6. Surat Penelitian

erafone
Toko Cabang Prabumulih 2
Jl. Jend. Sudirman Kel. Muara Dua Kec. Prabumulih Timur Kota Prabumulih

erajaya
Erajaya Group of Companies

Prabumulih, 11 Februari 2026

Nomor : 018/EP/II/2026
Perihal : Izin Penelitian Mahasiswa

Kepada Yth
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih
Di
Tempat

Menindaklanjuti surat Ketua Program Studi Manajemen FEB UNPRA Nomor 157/MNJ/FEB/UNPRA/II/2026 Perihal Izin pengambilan data untuk penelitian tugas akhir yang berjudul "***Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartfhone Iphone Pada Erafone Cabang Kota Prabumulih***" oleh mahasiswi

Nama : YURITA ARYANTI
NIM : 202110051
Prodi : Manajemen

Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud di atas

Demikian kami sampaikan dan terima kasih.

Kepala Toko Erafone Prabumulih

Arif Apriant

erafone
Toko Cabang Prabumulih 2
Jl. Jend. Sudirman Kel. Muara Dua Kec. Prabumulih Timur. Kota Prabumulih

erajaya
Erajaya Group of Companies

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 084/EP/VI/2026

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, bahwa :

Nama : YURITA ARYANTI

NIM : 2022110051

Prodi : Manajemen

Telah selesai melaksanakan penelitian yang berjudul ***"Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartfhone Iphone Pada Erafone Cabang Kota Prabumulih"*** di gerai usaha kami dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan terima kasih.

Prabumulih, 9 Juni 2026.

Kepala Toko Erafone Prabumulih

www.erafone.com
erafone
member of Erajaya Group
Telp. 0713 321817
Jl. Jend. Sudirman Muara Dua
Kec. Prabumulih Timur

Arip Aprianto

RIWAYAT HIDUP



Yurita Aryanti adalah penulis dari skripsi ini, sebagai anak ke tiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Ismail dan Ibu Romlah Penulis lahir di Alai, Provinsi Sumatera Selatan pada tanggal 19 Desember 2002. Penulis menyelesaikan pendidikan formal di SD Negeri 03 Lembak pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 6 Kota Prabumulih dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Gajah Mada 3 Palembang dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Alam dan lulus pada tahun 2020. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, pada tahun 2022 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Prabumulih, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Insya Allah akan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2026 ini. Selama menempuh pendidikan tersebut, penulis menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dengan semangat, ketekunan, dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab akademik selama masa perkuliahan. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartfone Iphone pada Erafone Cabang Kota Prabumulih**".

DOKUMENTASI PENELITIAN



