

**PENGARUH HARGA DAN *PROMOTION STRATEGY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
OPPO DI DESA UJUNG TERAN KECAMATAN
TIGALINGGA KABUPATEN DAIRI**

SKRIPSI

Oleh

REZEKI SEMBIRING

218320002



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/25

**PENGARUH HARGA DAN *PROMOTION STRATEGY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
OPPO DI DESA UJUNG TERAN KECAMATAN
TIGALINGGA KABUPATEN DAIRI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

REZEKI SEMBIRING

218320002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan *Promotion Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo* Di Desa Ujung Teran Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi

Nama : Rezeki Sembiring

NPM : 218320002

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Muslim Wijaya, S.E, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D,)

Dekan

(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 10 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan *Promotion Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo* Di Desa Ujung Teran Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Maret 2025



Rezeki Sembiring
218320002

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : REZEKI SEMBIRING
NPM : 218320002
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promotion Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Desa Ujung Teran Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 10 Maret 2025



(REZEKI SEMBIRING)

RIWAYAT HIDUP



Nama	REZEKI SEMBIRING
NPM	218320002
Tempat, Tanggal Lahir	UJUNG TERAN, 30 SEPTEMBER 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	SELAMAT SEMBIRING
Ibu	MARIA BR SIMBOLON
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA KESUMA SUMBULKARO
SMA/SMK	SMA SWASTA KESUMA SUMBULKARO
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	085326832595
Email	Rejekisembiring005@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether price and promotion strategy have an influence on purchasing decisions for Oppi smartphones in Ujung Teran Village, Tigalingga District, Dairi Regency. The population used in this study were Oppi consumers in Ujung Teran Village, Tigalingga District, Dairi Regency. This study used a sample of 88 respondents, hypothesis testing in this study using statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R²) using SPSS 23 (Statistic Product and Services Solution) software for windows. The research data comes from primary data and the data collection process and uses a questionnaire. The results showed that there was a relationship between the independent variables, namely Price and Promotion Strategy on the dependent variable, namely Purchasing Decisions. The price variable obtained $t_{count} > t_{table}$ ($3.571 > 1.988$) with a significance level of $0.001 < 0.05$ and for the Promotion strategy variable obtained $t_{count} > t_{table}$ ($6.900 > 1.988$) with a significance level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that the price and promotion strategy have a significant positive effect on the Oppi Purchase Decision in Ujung Teran Village, Tigalingga District, Dairi Regency. And the F test obtained the value of $f_{count} > f_{table}$ ($30.598 > 3.10$), with the hypothesis accepted so that it can be concluded that the Price variable (X₁) and the Promotion strategy variable (X₂) simultaneously affect the Purchasing Decision (Y).

Keywords: Price, Promotion Straetgy, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Harga dan Promotion strategy mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppi Di Desa Ujung Teran Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Oppi Di Desa Ujung Teran Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 88 responden, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 23 (Statistic Product and Services Solution) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu Harga dan Promotion Strategy terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Variabel Harga diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,571 > 1,988$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan untuk variabel Promotion strategy diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,900 > 1,988$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan harga dan promotion strategy berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oppi Di Desa Ujung Teran Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi. Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($30.598 > 3,10$), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan variabel Promotion strategy (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Harga, *Promotion Straetgy*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengari Harga Dan Promotion Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Desa Ujung Teran Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Akuntansi/Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sela,a menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

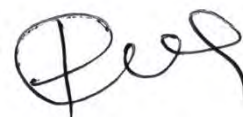
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan,M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Arca.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, P.h.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/ Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Muslim Wijaya, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Dosen ketua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada

peneliti yang sangat berguna dalam membawa skripsi ini menjadi lebih tepat dan baik.

6. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada peneliti yang sangat berguna dalam membawa skripsi ini menjadi lebih tepat dan baik.
7. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada peneliti yang sangat berguna dalam membawa skripsi ini menjadi lebih tepat dan baik.
8. Kepada seluruh dosen dan staf akademik Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi saya.
9. Kepada kedua orang tua saya dan saudara-saudara saya yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
10. Kepada teman saya yang selalu mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 10 Maret 2025



Rezeki sembiring



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3. Pertanyaan Penelitian	12
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2 Harga	20
2.2.2 Pengertian Harga	20
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga	21
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	22
2.2.4 Indikator Harga	23
2.3 <i>Promotion Strategy</i>	25
2.3.1 Pengertian <i>Promotion Strategy</i>	25
2.3.2 Tujuan Promosi	26
2.3.3 Indikator <i>Promotion Strategy</i>	26
2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Kerangka Konseptual	31
2.6 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3 Populasi Dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Definisi Variabel Operasional	37

3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	38
3.6.1.1 Uji Validitas	38
3.6.1.2 Uji Reabilitas	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.2.1 Uji Normalitas	40
3.6.2.2 Uji Multikolirinitas.....	40
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.6.4 Uji Hipotesis	41
3.6.4.1 Uji Signifikan Koefisiensi (Uji t)	41
3.6.4.2 Uji F (Uji Simultan)	42
3.6.5 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Profil Smartphone Oppo	44
4.1.1 Sejarah Smartpohe Oppo	44
4.1.2 Misi	45
4.1.3 Logo Oppo	46
4.2 Pengumpulan Data	46
4.3 Hasil Penelitian	47
4.3.1 Karakteristik Responden.....	47
4.3.2 Analisis Variabel Penelitian	51
4.3.3 Instrumen Penelitian	61
4.3.3.1 Uji Validitas	61
4.3.3.2 Uji Reliabilitas	64
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.3.4.1 Uji Normalitas	65
4.3.4.2 Uji Multikolinieritas	67
4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
4.3.6 Uji Hipotesis	71
4.3.6.1 Uji Parsial (Uji T)	71
4.3.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	72
4.4 Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> 2020-2024.....	4
Tabel 1.2 Hasil Pra survei Keputusan Pembelian	5
Table 1.3 Hasil Prasurvei Harga.....	6
Tabel 1.4 Hasil Pra survei <i>Promotion Strategy</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Table 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Variabel Operasional	35
Tabel 4.1 Penyebaran Kuisioner Penelitian	43
Tabel 4.2 Distribusi Berdasarkan Responden Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Distribusi Berdasarkan Responden Usia	45
Tabel 4.4 Distribusi Berdasarkan Responden Pekerjaan.....	46
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)	47
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Promotion Strategy</i> (X2).....	48
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1).....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Promotion Strategy</i> (X2)	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y1).....	54
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.14 Uji T	62
Tabel 4.15 Uji F.....	63
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Logo Smartphone Oppo	43
Gambar 4.2 Grafik Histogram	56
Gambar 4.3 Penelitian Menggunakan P-Plot	57
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	71
Lampiran 2. Data dan Hasil Responden.....	76
Lampiran 3. Hasil Output Statistik.....	85
Lampiran 4. Titik Persentase Distribusi t.....	95
Lampiran 5. Titik persentase distribusi f	96
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian	97
Lampiran 7. Surat Balasan Penelitian	98
Lampiran 8. Surat Keterangan Selesai Riset	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin cepat seiring dengan penemuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, salah satunya dalam bidang informasi dan komunikasi sehingga Saat ini media komunikasi juga semakin canggih dan juga tidak bisa dihindarkan dalam kehidupan masyarakat, dengan media komunikasi yaitu smartphone untuk zaman sekarang ini sangat diperlukan oleh semua kalangan masyarakat bahkan untuk sebagian masyarakat pada saat ini smartphone merupakan salah satu kebutuhan primer, karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat maka smartphone untuk saat ini bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja namun juga sebagai trend ataupun gaya hidup masyarakat, banyaknya masyarakat yang menggunakan smartphone maka banyak pula produsen-produsen smartphone bermunculan dengan menawarkan produk mereka dan memiliki kelebihan fitur-fiturnya seperti dilengkapi dengan kamera, pemutar video, akses internet, dan juga aplikasi-aplikasi yang bisa di download sesuai kebutuhan dan keinginan si pengguna.

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Kotler, P., dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku

konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi handphone yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Harga adalah sesuatu barang yang mempunyai nilai atau jumlah yang bisa ditukarkan kepada konsumen dan memberikan manfaat tertentu (Rosalina, Qomariah & Sari, 2020). Oleh karena itu, dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk Smartphone jenis tertentu.

Selain harga, promosi memiliki peran penting dalam menarik konsumen . Menurut Tampubolon(2018) menjelaskan bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat

mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Promosi menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran untuk menginformasikan suatu produk (Khoirunnisa, & Dwijayanti, 2020)

Melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat perusahaan smartphone berlomba-lomba berinovasi menghasilkan produk dengan berbagai spesifikasi untuk memenuhi permintaan pasar. Berbagai jenis teknologi yang terus bermunculan membuktikan bahwa kreativitas dan inovasi teknologi tidak pernah berhenti berkembang. Saat ini smartphone juga telah menjadi kebutuhan masyarakat karena selain untuk berkomunikasi juga digunakan sebagai pendukung pekerjaan, pelengkap gaya hidup dan pendukung aktifitas sehari-hari. Salah satunya adalah smartphone Oppo yang merupakan salah satu merk smartphone populer di Indonesia. Smartphone Oppo memiliki tipe yang cukup bervariasi mulai dari yang premium hingga kelas flagship. Kualitas yang diproduksi juga tidak main-main. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan smartphone terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Karena persaingan industri smartphone di Indonesia dalam meraih posisi puncak juga terlihat sangat ketat. Setiap perusahaan akan merebutkan posisi puncak dan mereka bisa saja berada diposisi puncak namun bisa juga terkalahkan. Data penjualan smartphone Oppo disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1
Top Brand Index 2020-2024

Brand	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Samsung	46.50%	37.10%	33.00%	32.90%	32.70%
Oppo	17.70%	19.30%	20.60%	23.40%	22.90%
Iphone	9.10%	11.00%	12.00%	12.40%	14.40%
Vivo	7.90%	7.90%	9.70%	9.70%	8.50%
Xiaomi	10.10%	12.40%	11.20%	10.60%	7.00%

Sumber: *Top Brand Award*, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan data Top Brand Index untuk brand OPPO dari tahun 2020 hingga 2024, dengan fluktuasi yang mencerminkan kondisi pasar dan respon konsumen terhadap merek ini selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, TBI OPPO dimulai di angka 17,70%, menunjukkan popularitas yang relatif tinggi di pasar. Pada 2021, TBI mengalami kenaikan menjadi 19,30%, lalu naik lagi pada 2022 menjadi 20,60%, dan terus meningkat hingga mencapai 23,40% pada 2023, yang merupakan puncak tertinggi dalam lima tahun terakhir.

Namun, pada 2024, terjadi penurunan penjualan menjadi 22,90%. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketatnya persaingan dengan merek lain, perubahan preferensi konsumen, atau strategi pemasaran dari kompetitor yang semakin agresif. Dan harga yang berpengaruh pada Keputusan pembelian. Fenomena ini menggambarkan bahwa meskipun OPPO berhasil mencapai peningkatan konsistensi hingga 2023, tetapi Oppo menghadapi tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan pada tahun 2024. Perubahan ini juga bisa menjadi sinyal bagi Oppo

untuk mengkaji ulang strategi branding atau inovasi produknya agar tetap kompetitif di pasar.

Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvey terhadap 30 orang konsumen *smartphone* oppo di Desa Ujung Teran Kecamatan Tigalingga dengan menyebarkan kuesioner melalui media secara online lewat google form dan WhatsApp serta wawancara langsung kepada beberapa konsumen yang menggunakan *smartphone* oppo. Berikut merupakan data prasurvey pengguna *smartphone* oppo dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.2
Hasil pra-survei Keputusan pembelian

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total Responden
Pernyataan	1	10	10	6	3	30
Saya memilih untuk membeli <i>smartphone</i> Oppo karena sesuai dengan kebutuhan saya	2	6	9	11	2	30
Saya memilih <i>smartphone</i> oppo berdasarkan spesifikasi yang ditawarkan.	1	7	9	11	2	30
Saya percaya kualitas produk yang ditawarkan oleh merek Oppo.	1	10	9	10	0	30
Saya memilih merek oppo yang memiliki reputasi positif di pasar.	4	8	8	9	1	30
Lokasi tempat penyalur <i>smartphone</i> Oppo mudah dijangkau	3	8	9	9	1	30
Saya lebih suka membeli <i>smartphone</i> oppo dari toko resmi atau	2	7	10	9	2	30

distributor terpercaya.						
Saya merasa jumlah produk yang saya beli sudah cukup untuk kebutuhan saya saat ini.	1	9	8	10	2	30
Saya mempertimbangkan untuk membeli lebih dari satu unit smartphone oppo jika ada promosi.	2	6	11	9	2	30
Saya membeli smartphone Oppo pada waktu yang tepat berdasarkan ketersediaan produk dan promosi.	3	7	10	8	2	30
Saya mengunjungi toko smartphone oppo saat ada promosi atau diskon.	4	6	9	10	1	30
Saya lebih suka membayar smartphone oppo secara tunai.	1	10	10	6	3	30

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.2 dalam penelitian berjudul **PENGARUH HARGA DAN *PROMOTION STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI DESA UJUNGERAN KECAMATAN TIGALINGGA KABUPATEN DAIRI**, terlihat bahwa terdapat beberapa responden yang kurang setuju terkait kualitas produk yang ditawarkan oleh Oppo serta kemudahan dalam metode pembayaran.

Hal ini menunjukkan adanya keraguan di antara konsumen mengenai apakah kualitas produk Oppo sudah sesuai dengan harapan mereka dan apakah metode pembayaran yang tersedia cukup memadai. Permasalahan ini

mencerminkan aspek-aspek yang perlu diperhatikan oleh Oppo untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen di wilayah tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra-survei mengenai harga ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil pra-survei harga

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total Responden
Harga smartphone Oppo ini sesuai dengan anggaran yang saya miliki.	2	8	11	8	1	30
Oppo menawarkan berbagai varian produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.	3	7	5	12	3	30
Saya akan membeli smartphone Oppo karena harganya sesuai dengan harapan saya terhadap kualitas.	3	9	11	5	2	30
Fitur yang ditawarkan oleh Oppo sesuai dengan harga yang harus saya bayar.	2	9	8	9	2	30
Saya merasa smartphone Oppo memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan smartphone lain di pasaran.	1	8	10	9	2	30
Saya lebih memilih Oppo karena menawarkan fitur yang lebih baik dengan harga yang bersaing.	2	6	11	9	2	30

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.3 dalam penelitian berjudul **PENGARUH HARGA DAN *PROMOTION STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI DESA UJUNG TERAN KECAMATAN TIGALINGGA KABUPATEN DAIRI**, terlihat bahwa terdapat beberapa responden yang merasa kurang setuju mengenai kesesuaian harga smartphone Oppo dengan anggaran yang mereka miliki. Selain itu, ada juga responden yang meragukan apakah harga tersebut sesuai dengan harapan mereka terhadap kualitas produk.

Permasalahan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian persepsi konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan Oppo sudah benar-benar sepadan dengan kualitas yang diharapkan, sehingga faktor harga perlu diperhatikan lebih lanjut dalam meningkatkan daya tarik pembelian di kalangan konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra-survei mengenai *promotion strategy* ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4

Hasil pra-survei *promotion strategy*

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total Responden
Iklan smartphone Oppo mudah ditemukan di media sosial, televisi, atau internet.	1	8	11	6	4	30
Iklan Oppo menarik perhatian saya dibandingkan merek lain.	2	6	10	10	2	30

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total Responden
Tenaga penjual Oppo memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk.	1	9	11	9	0	30
Tenaga penjual Oppo bersikap ramah dan profesional dalam melayani saya.	2	8	13	7	0	30
Diskon dan penawaran khusus dari Oppo menarik minat saya untuk membeli	1	10	10	6	3	30
Program cashback dari Oppo membuat saya lebih tertarik untuk membeli.	2	9	10	7	2	30
Oppo sering terlibat dalam kegiatan sosial atau sponsorship yang saya perhatikan.	3	8	9	7	3	30
Penjual smartphone Oppo mampu meyakinkan saya tentang keunggulan produk tersebut.	1	7	11	8	3	30
Saya merasa tertarik membeli Oppo setelah menerima promosi melalui pesan pribadi.	1	10	9	8	2	30
Pemasaran langsung dari Oppo memberikan informasi yang berguna tentang produk dan promosi terbaru.	2	8	9	8	3	30

Berdasarkan tabel 1.4 tentang Hasil Pra-survei Promotion Strategy dalam penelitian berjudul **PENGARUH HARGA DAN PROMOTION**

STRATEGY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI DESA UJUNG TERAN KECAMATAN TIGALINGGA KABUPATEN DAIRI, terlihat bahwa beberapa responden menunjukkan ketidaksetujuan terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Oppo.

Sebagian responden merasa bahwa iklan di media sosial kurang menarik perhatian mereka, dan informasi yang diberikan oleh penjual tidak cukup menjelaskan keunggulan produk. Selain itu, diskon dan penawaran khusus yang ditawarkan Oppo dinilai kurang menarik minat sebagian responden untuk membeli.

Tanggapan lainnya menunjukkan bahwa informasi mengenai produk dan promosi terbaru dari Oppo masih belum sepenuhnya menjangkau atau meyakinkan konsumen di wilayah tersebut.

Secara keseluruhan, responden mengindikasikan bahwa aspek promosi Oppo belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian mereka, meskipun terdapat sebagian responden yang merasa cukup puas dengan strategi promosi yang ada.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mengenai **“PENGARUH HARGA DAN PROMOTION STRATEGY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI DESA UJUNG TERAN KECAMATAN TIGALINGGA KABUPATEN DAIRI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas persaingan ketat dalam industri smartphone di Indonesia, Oppo berhasil mempertahankan posisi sebagai salah satu merek pilihan utama, terutama di segmen kelas menengah. Namun, di pasar yang terus berkembang ini, konsumen kini semakin selektif dalam memilih smartphone, tidak hanya berdasarkan fitur atau spesifikasi teknis, tetapi juga faktor harga dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen. Harga merupakan aspek yang sensitif bagi banyak konsumen, harga yang tinggi sering kali dianggap sebagai cerminan kualitas, sementara di sisi lain, harga yang lebih rendah atau terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Namun, seiring dengan kenaikan harga pada beberapa model tertentu, muncul pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Selain harga, strategi pemasaran Oppo juga memiliki dampak signifikan dalam menarik perhatian konsumen. Oppo dikenal dengan strategi pemasaran yang agresif dan kreatif, seperti penggunaan influencer terkenal, iklan di berbagai media, kolaborasi dengan artis lokal, hingga peluncuran kampanye khusus yang menyasar kaum muda. Oppo juga sering menawarkan diskon, promosi bundling, serta cicilan dengan bunga ringan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produknya.

Strategi promosi yang dilakukan Oppo, baik melalui media sosial maupun diskon, belum sepenuhnya efektif menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Di tengah ketatnya persaingan di pasar smartphone, merek-merek lain juga terus meningkatkan kualitas dan

promosi untuk menarik pangsa pasar baru, yang semakin mempersulit Oppo mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan adanya keraguan dan ketidaksesuaian persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, serta efektivitas promosi Oppo, yang menjadikan fenomena ini menarik untuk diteliti.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian smartphone oppo didesa ujung teran, kecamatan tigalingga?
2. Apakah Promosion Strategi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian smartphone oppo di desa ujung teran, kecamatan tigalingga?
3. Apakah harga dan promotion strategy berpengaruh terhadap Keputusan pembelian smartphone oppo di desa ujung teran, kecamatan tigalingga?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Desa Ujung Teran, Kecamatan Tigalingga.
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Desa Ujung Teran, Kecamatan Tigalingga.

3. Mengetahui faktor mana yang lebih berpengaruh antara harga dan strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo di Desa Ujung Teran, Kecamatan Tigalingga.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat penelitian sebagai berikut

1. Bagi Peneliti

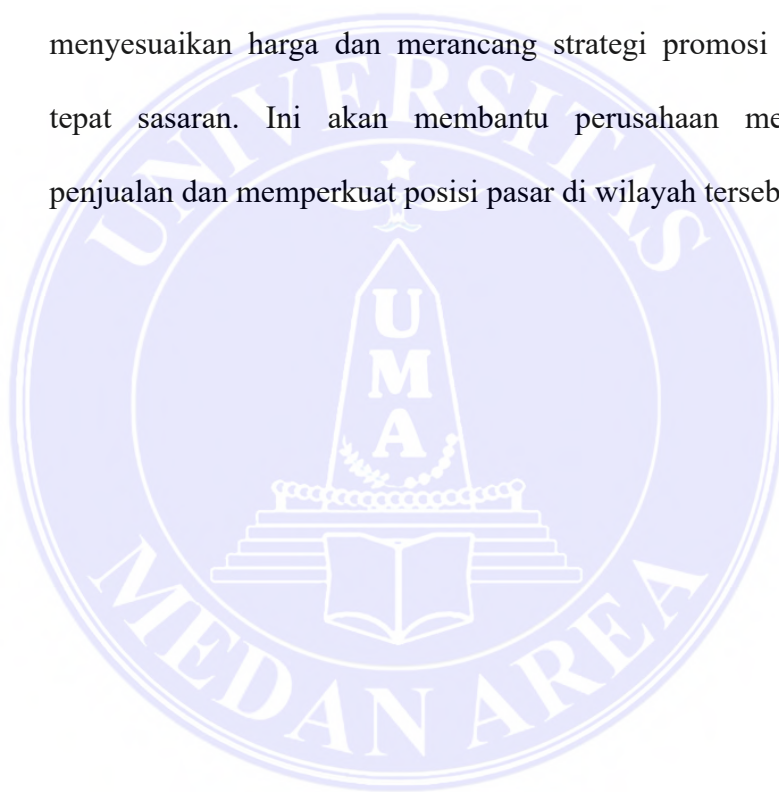
Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan baru dalam memahami pengaruh harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri smartphone. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi ilmiah yang berguna untuk pengembangan penelitian di masa depan, baik di bidang pemasaran maupun bidang manajemen lainnya.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu konsumen untuk lebih memahami bagaimana faktor harga dan strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan wawasan ini, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan bijaksana dalam memilih smartphone yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Selain itu, mereka juga dapat memanfaatkan penawaran promosi dengan lebih optimal.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan, terutama Oppo, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di daerah pedesaan seperti Desa Ujung Teran, perusahaan dapat menyesuaikan harga dan merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Ini akan membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar di wilayah tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Dimensi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran.

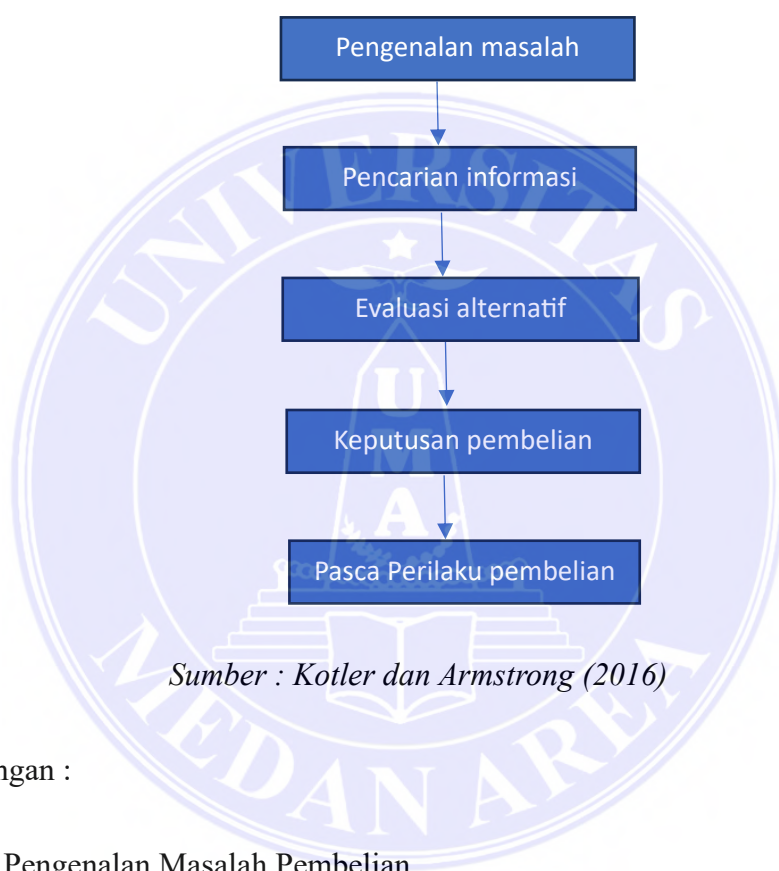
Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko (Pasha & Hadibrata 2019)

Menurut Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah perilaku yang dilaksanakan pelanggan guna berbelanja sebuah produk setelah menerima rangsangan-rangsangan pembelian.

2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, konsumen akan melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

Gambar 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2016)

Keterangan :

1. Pengenalan Masalah Pembelian

Proses membeli dengan mengenalkan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu atau perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam pembelian atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi yang di miliki, kemudahan informasi, tambahan dan kepuasan yang di peroleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya kegiatan mencari informasi meningkat ketika bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengeni masalah-masalah alternatif yang di hadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, promosi, dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif- alternatif yang harus di pilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang di beli memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek

barang tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menentukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasinya yang di arahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan

nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.

2. Pilihan Brand (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah,

persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5. Penentuan Waktu Kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali

6. Metode Pembayaran.

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.2 Harga

2.2.2 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2019) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pelanggan setia akan melihat harganya. Efek harga memberikan ilustrasi baru dari strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumus

harga untuk kepuasan bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, itu berpotensi untuk menandai kualitas produk. Penjualan produk berkualitas tinggi ditandai dengan produk berkualitas tinggi. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi adalah known, konsumen dapat mengharapkan bahwa harga tinggi memiliki kualitas tinggi (Subekhi & Hadibrata, 2020)

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono,(2018) tujuan penetapan harga beraneka ragam, diantaranya:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Menurut teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba, dalam era persaingan global ini kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat sehingga jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah volume pricing objectives harga ini ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit dan lainnya).

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra atau image sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, karena perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan, untuk harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value).

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan dari stabilitas harga yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

5. Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda misalnya, untuk mencapai partial cost recovery, full cost recovery, atau untuk menetapkan social price.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi

jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masingmasing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2019) Indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga:

Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana harga produk dapat diakses oleh konsumen. Ini mencakup pertimbangan mengenai pendapatan konsumen dan kemampuan mereka untuk membeli produk tersebut tanpa harus mengorbankan kebutuhan lain. Produk yang dianggap terjangkau cenderung lebih menarik bagi konsumen, karena mereka merasa tidak perlu mengeluarkan biaya yang terlalu besar untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga Produk:

Kesesuaian harga produk adalah indikator yang menunjukkan seberapa baik harga yang ditetapkan mencerminkan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Ini berarti bahwa harga harus sejalan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diberikan, konsumen mungkin merasa tidak puas atau merasa bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sepadan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, hal ini dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk juga rendah.

3. Perbandingan Harga Produk:

Perbandingan harga produk mengacu pada evaluasi konsumen terhadap harga produk yang satu dengan yang lain, baik dalam kategori yang sama maupun dengan produk pesaing. Konsumen seringkali membandingkan harga untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan penawaran terbaik. Dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan

harga yang ditawarkan oleh kompetitor serta harga pasar untuk menetapkan harga yang kompetitif, agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.3 *Promotion Strategy*

2.3.1 *Pengertian *Promotion Strategy**

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2019) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi penjualan (sales promotion) bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

2.3.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2018) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, yaitu 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.
- b. Membujuk, yaitu 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.
- c. Mengingat, yaitu kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-mener

2.3.3 Indikator *Promotion Strategy*

Indikator menurut Rangkuti (2019) mengatakan bahwa:

1. Periklanan/*Advertising*

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan perorangan/*Personal Selling*

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

3. Promosi penjualan/*Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

4. Hubungan masyarakat/*Public Relation*

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

5. Pemasaran langsung/*Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti e-mail marketing, telemarketing, fax, inter marketing. Untuk

mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gunarsih, C.M., Kalangi, J.A.F., da n Tamengkel, L.F (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.	Jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif, yaitu data yang di analisis dengan regresi linier sederhana serta uji hipotesis disajikan dalam bentuk penjelasan secara jelas dan terperinci	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 9.623 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat sebesar 9.623.
2	Beni Endriawan (2019)	Pengaruh citra merek, kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Bata di toko bata Metropolitan City	Uji t	Dari hasil diperoleh bahwa penelitian kesimpulan semua variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pekanbaru		variabel dependen (keputusan pembelian) dan analisis pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dari ketiga variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan proporsi tingkat pengaruh >label
3	Isnurrini Hidayat Susilowati, Sarah Camelia Utari (2022)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok	. Metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang melakukan pembelian minimal 3 kali di Apotek MAMA Kota Depok. Data diolah menggunakan SPSS 22	Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan keputusan pembelian, dengan pengaruh sebesar 83,7%. Ini berarti semakin tinggi harga produk, semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian
4	Djoko Lesmana Radji, Sagita Kasim (2018)	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo	Metode kuantitatif deskriptif Menggunakan analisis regresi linear sederhana Teknik pengambilan sampel: non-probability sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Delizza Pizza Kota Gorontalo, dengan tingkat pengaruh

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				sebesar 60,5%. Setiap perubahan pada indikator strategi promosi, seperti personal selling, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5	Remart Ricards Duan, Johnny A.F. Kalangi, Olivia Walangitan (2019)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo	Penelitian deskriptif kuantitatif Menggunakan pendekatan korelasi dan regresi sederhana	Strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada strategi promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,791%.
6	Dinal Rahmat Alam, Hismi Hismi, Sahrul Sahrul, & Riki Gana Suyatna. (2023).	Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel: Accidental Sampling Jumlah sampel: 60 responden konsumen Rokok Alaina Tulungagung Teknik analisis data: Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 16.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan strategi promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rokok Alaina Tulungagung sebesar 86,1% ($R^2 = 0,861$), sedangkan sisanya 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial, variabel harga memiliki pengaruh

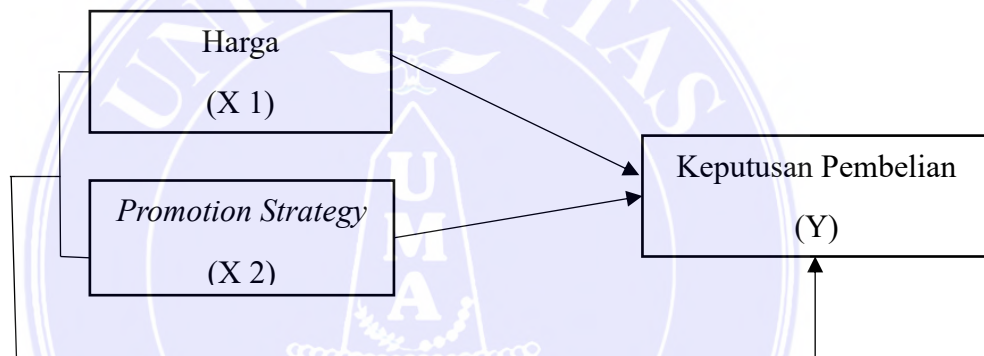
No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,402 dan nilai t hitung 3,474, dibandingkan dengan strategi promosi yang memiliki koefisien regresi 0,248 dan nilai t hitung 2,170. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan lebih fokus pada pengawasan harga dan inovasi strategi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
7	Imam Kambali, Ani Syarifah (2020)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)	Metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 85,7%. Hal ini berarti harga buku yang ditetapkan di Billionaire Store memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang

sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel.

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



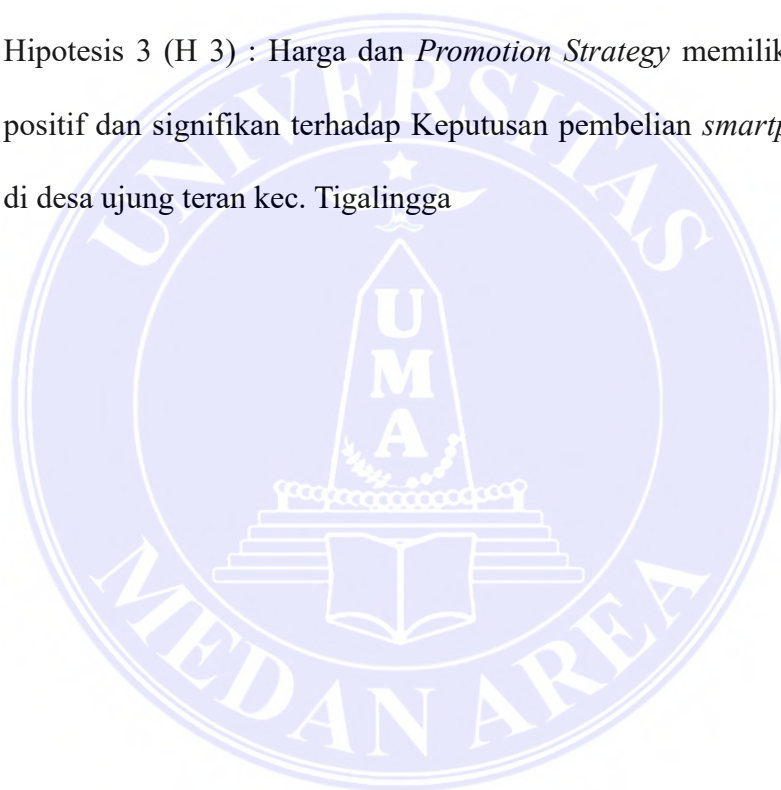
Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Abdullah (2015): "Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian". Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- Hipotesis 1 (H 1) : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* oppo di desa ujung teran kec. Tigalingga
- Hipotesis 2 (H 2) : *Promotion Strategy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* oppo di desa ujung teran kec. Tigalingga
- Hipotesis 3 (H 3) : Harga dan *Promotion Strategy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* oppo di desa ujung teran kec. Tigalingga



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada pengukuran dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Deskriptif : penelitian ini menggambarkan karakteristik dari variable yang diteliti yaitu Harga, *Promotion Strategy*, dan Keputusan Pembelian

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di desa Ujung Teran. Kec, Tigalingga

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024 s/d 2025					
		2024				2025	
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Meja Hijau						

3.1 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk desa ujung teran. berdasarkan kriteria usia 17-45 pada tahun 2024 sebanyak 709 jiwa.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, yang dimana menurut Sugiyono (2019) purposive sampling itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria dalam penelitian ini yaitu penduduk desa ujung teran kec, tigalingga yang berusia 17-45 tahun . Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini besar sampelnya adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{709}{1 + 709 (0,1)^2}$$

$$n = 88$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2018), Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuisioner melalui *Google Form* yang dibagikan kepada responden dengan pertanyaan seputar Harga, *Promotion Strategy*, dan Keputusan Pembelian. Masing- masing item pertanyaan terdiri atas lima pilihan jawaban dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri atas jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5, jawaban setuju (S) diberi skor 4, jawaban kurang setuju (KS) diberi skor 3, jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan IMB SPSS versi 23.

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Definisi Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2019). Terdapat dua variable penelitian, yaitu variable terikat (*dependent variable*) dan variable bebas (*independent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variable lainnya, sedangkan variable bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variable bebas (*independent*), yaitu *Brand Image* dan *Promotion Strategy* dan variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian ialah sebuah perilaku yang dilaksanakan pelanggan guna sebuah berbelanja sebuah produk setelah menerima rangsangan-rangsangan	1. Pemilihan Produk 2. Pilihan Brand (Merek) 3. Pemilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Penentuan Waktu Kunjungan 6. Metode Pembayaran. (Kotler dan Keller, 2016)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
	pembelian.(Kotler dan Keller, 2016)		
Harga (X1)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2019)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga produk 3. Perbandingan harga produk (Tjiptono, 2019)	<i>Likert</i>
Promotion Strategy (X2)	promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Rangkuti, 2019)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan perorangan (<i>Personal Selling</i>) 3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) 5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (Rangkuti, 2019)	<i>Likert</i>

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu data dikatakan reliabel ketika data bersifat sama dan memiliki tingkat konsistensi dalam pengukuran tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Cornbach's Alpha, Cronbach's alpha adalah koefisien reliabilitas untuk menunjukkan seberapa baik korelasi antar poin pernyataan. Dalam menentukan reliabilitas instrumen dapat menggunakan rumus, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{1 - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

σt^2 = Varians total.

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir.

k = Jumlah butir pertanyaan.

r₁₁ = Koefisien reliabilitas instrument

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016) Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji model regresi terhadap ada tidaknya variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan penelitian ini adalah menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang menggunakan pendekatan Monte Carlo Sig (2-tailed)

3.6.2.2 Uji Multikolirinitas

Menurut Imam Ghozali (2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel *orthogonal* adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika $VIF < 10$ dan $TOL > 0,1$ maka bebas multikolinieritas.
- b) Jika $VIF > 10$ dan $TOL < 0,1$ maka terdapat multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah sebagai berikut :

- a) Jika koefisien parameter sign < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika koefisien parameter sign > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Imam Ghozali (2016) tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = variabel bebas

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien variable *Brand Image*

β_2 = koefisien variabel *Promotion Strategy*

e = error

Ha = Hipotesis Alternatif

Ho = Hipotesis

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikan Koefisiensi (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2016) uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara

individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan (simultan terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dari tabel ANOVA dalam kolom sig. sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 , dimana hal itu berarti bahwa regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak tolak H_0 , dimana hal itu berarti bahwa regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2016) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berate kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

- a) $R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- b) $R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Harga dan Promotion Strategy terhadap Keputusan Pembelian. Responden pada penelitian ini berjumlah 88 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* oppo di desa ujung teran kecamatan tigalingga kabupaten dairi
2. *Promotion Strategy* secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* oppo di desa ujung teran kecamatan tigalingga kabupaten dairi
3. Harga dan *Promotion Strategy* secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* oppo di desa ujung teran kecamatan tigalingga kabupaten dairi

5.2 Saran

1. Disarankan kepada Perusahaan Oppo untuk dapat menjaga daya saing harga karena hal tersebut dapat meningkatkan stabilitas *smartphone* oppo.
2. Disarankan kepada Perusahaan Oppo untuk terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan relevan dengan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, loyalitas merel, atau purna jual. Penelitian didaerah lain juga bisa dilakukan untuk memperluas hasil dan memperkuat generalisasi penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi pertama. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi enam. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Kevin Lane, K. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung : Alfabeta.
- Tampubolon. (2018). *Manajemen operasi dan rantai pemasok*. Edisi Revisi Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi ketiga. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Beni, E. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru*. 30.
- Dinal Rahmat Alam, Hismi Hismi, Sahrul Sahrul, & Riki Gana Suyatna. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 313–323. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Khoirunnisa, K., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, dan Promosi Cashback terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 9414, 67–76. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>
- Rosalina, Q. & S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Subekhi, Imam dan Baruna, H. (2020). Building a Purchase and Prchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (Case Study of Private Label Products at Alfamidi Stores In Tangerang City). *Dijemss*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>

Lampiran

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN *PROMOTION STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE OPPO* DI DESA UJUNG TERAN KEC. TIGALINGGA

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : REZEKI SEMBIRING

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuisisioner mengenai tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promotion Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Desa UjungTeran Kecamatan Tigalingga”. Kuisisioner ini murni untuk pengembangan ilmu dan tidak ada tujuan lain.

Atas Kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan Terimakasih

Medan, 2024

Hormat saya,

REZEKI SEMBIRING

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/25

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH HARGA DAN *PROMOTION STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE OPPO* DI DESA UJUNG TERAN KEC. TIGALINGGA

Nama : REZEKI SEMBIRING

NPM : 218320002

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Bagian 1 Identitas Responden

Nama :

Usia :

- ☐ 18 – 25 Tahun
- ☐ 26 – 30 Tahun
- ☐ 31 – 35 Tahun
- ☐ 36 – 35 Tahun

Jenis Kelamin :

- ☐ Laki – laki
- ☐ Perempuan

Pekerjaan :

- Petani
- PNS
- Mahasiswa/Mahasiswi

Bagian 2 Petunjuk Pengisian

Berikut masing masing pernyataan telah disediakan 5 alternatif jawaban dan silahkan memilih salah satunya dari jawaban tersebut.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Bagian 3 Pertanyaan

A. Harga Smartphone Oppo

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Harga smartphone Oppo ini sesuai dengan anggaran yang saya miliki.					
Oppo menawarkan berbagai varian produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.					
Saya akan membeli smartphone Oppo karena harganya sesuai dengan					

harapan saya terhadap kualitas.					
Fitur yang ditawarkan oleh Oppo sesuai dengan harga yang harus saya bayar.					
Saya merasa smartphone Oppo memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan smartphone lain di pasaran.					
Saya lebih memilih Oppo karena menawarkan fitur yang lebih baik dengan harga yang bersaing.					

B. Promotion Strategy

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Iklan smartphone Oppo mudah ditemukan di media sosial, televisi, atau internet.					
Iklan Oppo menarik perhatian saya dibandingkan merek lain.					
Tenaga penjual Oppo memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk.					
Tenaga penjual Oppo bersikap ramah dan profesional dalam melayani saya.					
Diskon dan penawaran khusus dari Oppo menarik minat saya untuk membeli					
Program cashback dari Oppo membuat saya lebih tertarik untuk membeli.					
Oppo sering terlibat dalam kegiatan sosial atau sponsorship yang saya perhatikan.					
Penjual smartphone Oppo mampu meyakinkan saya tentang keunggulan produk tersebut.					
Saya merasa tertarik membeli Oppo setelah menerima promosi melalui pesan pribadi.					
Pemasaran langsung dari Oppo memberikan informasi yang berguna tentang produk dan promosi terbaru.					

C. Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Saya memilih untuk membeli smartphone Oppo karena sesuai dengan kebutuhan saya					
Saya memilih smartphone oppo berdasarkan spesifikasi yang ditawarkan.					
Saya percaya kualitas produk yang ditawarkan oleh merek Oppo.					
Saya memilih merek oppo yang memiliki reputasi positif di pasar.					
Lokasi tempat penyalur smartphone Oppo mudah dijangkau					
Saya lebih suka membeli smartphone oppo dari toko resmi atau distributor terpercaya.					
Saya merasa jumlah produk yang saya beli sudah cukup untuk kebutuhan saya saat ini.					
Saya mempertimbangkan untuk membeli lebih dari satu unit smartphone oppo jika ada promosi.					
Saya membeli smartphone Oppo pada waktu yang tepat berdasarkan ketersediaan produk dan promosi.					
Saya mengunjungi toko smartphone oppo saat ada promosi atau diskon.					
Saya lebih suka membayar smartphone oppo secara tunai.					
Saya merasa nyaman menggunakan metode pembayaran digital seperti e-wallet.					

Lampiran 2. Data dan Hasil Responden

1. Usia

No	Usia	Kode	No	Usia	Kode	No	Usia	Kode
1	26 - 30 Tahun	2	35	17 - 25 Tahun	1	69	17 - 25 Tahun	1
2	36 - 40 Tahun	4	36	17 - 25 Tahun	1	70	41 - 45 Tahun	5
3	41 - 45 Tahun	5	37	17 - 25 Tahun	1	71	17 - 25 Tahun	1
4	36 - 40 Tahun	4	38	31 - 35 Tahun	3	72	36 - 40 Tahun	4
5	17 - 25 Tahun	1	39	36 - 40 Tahun	4	73	17 - 25 Tahun	1
6	17 - 25 Tahun	1	40	41 - 45 Tahun	5	74	36 - 40 Tahun	4
7	36 - 40 Tahun	4	41	26 - 30 Tahun	2	75	36 - 40 Tahun	4
8	26 - 30 Tahun	2	42	31 - 35 Tahun	3	76	41 - 45 Tahun	5
9	31 - 35 Tahun	3	43	36 - 40 Tahun	4	77	31 - 35 Tahun	3
10	31 - 35 Tahun	3	44	31 - 35 Tahun	3	78	36 - 40 Tahun	4
11	31 - 35 Tahun	3	45	17 - 25 Tahun	1	79	31 - 35 Tahun	3
12	17 - 25 Tahun	1	46	31 - 35 Tahun	3	80	36 - 40 Tahun	4
13	36 - 40 Tahun	4	47	26 - 30 Tahun	2	81	36 - 40 Tahun	4
14	26 - 30 Tahun	2	48	17 - 25 Tahun	1	82	41 - 45 Tahun	5
15	17 - 25 Tahun	1	49	26 - 30 Tahun	2	83	26 - 30 Tahun	2
16	41 - 45 Tahun	5	50	17 - 25 Tahun	1	84	17 - 25 Tahun	1
17	26 - 30 Tahun	2	51	17 - 25 Tahun	1	85	26 - 30 Tahun	2
18	41 - 45 Tahun	5	52	31 - 35 Tahun	3	86	17 - 25 Tahun	1
19	36 - 40 Tahun	4	53	36 - 40 Tahun	4	87	31 - 35 Tahun	3
20	17 - 25 Tahun	1	54	26 - 30 Tahun	2	87	17 - 25 Tahun	1
21	31 - 35 Tahun	3	55	36 - 40 Tahun	4			
22	36 - 40 Tahun	4	56	26 - 30 Tahun	2			
23	26 - 30 Tahun	2	57	41 - 45 Tahun	5			
24	26 - 30 Tahun	2	58	36 - 40 Tahun	4			
25	17 - 25 Tahun	1	59	41 - 45 Tahun	5			

	Tahun			Tahun	
26	41 - 45 Tahun	5	60	31 - 35 Tahun	3
27	36 - 40 Tahun	4	61	41 - 45 Tahun	5
28	36 - 40 Tahun	4	62	17 - 25 Tahun	1
29	41 - 45 Tahun	5	63	31 - 35 Tahun	3
30	36 - 40 Tahun	4	64	36 - 40 Tahun	4
31	36 - 40 Tahun	4	65	31 - 35 Tahun	3
32	17 - 25 Tahun	1	66	31 - 35 Tahun	3
33	31 - 35 Tahun	3	67	26 - 30 Tahun	2
34	41 - 45 Tahun	5	68	31 - 35 Tahun	3

Usia	Kode
17 - 25 Tahun	1
26 - 30 Tahun	2
31 - 35 Tahun	3
36 - 40 Tahun	4
41 - 45 Tahun	5

2. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Kode	No	Jenis Kelamin	Kode	No	Jenis Kelamin	Kode
1	L	1	35	P	2	69	L	1
2	L	1	36	P	2	70	L	1
3	L	1	37	L	1	71	L	1
4	L	1	38	P	2	72	P	2
5	P	2	39	L	1	73	L	1
6	L	1	40	P	2	74	P	2
7	L	1	41	L	1	75	P	2
8	L	1	42	P	2	76	P	2
9	P	2	43	L	1	77	L	1
10	P	2	44	P	2	78	L	1
11	L	1	45	P	2	79	L	1
12	L	1	46	P	2	80	L	1
13	P	2	47	L	1	81	L	1
14	P	2	48	P	2	82	L	1
15	P	2	49	L	1	83	L	1
16	L	1	50	L	1	84	P	2
17	L	1	51	P	2	85	P	2

18	L	1	52	L	1	86	P	2
19	P	2	53	L	1	87	P	2
20	P	2	54	P	2	87	P	2
21	P	2	55	P	2			
22	P	2	56	P	2			
23	L	1	57	L	1			
24	P	2	58	P	2			
25	P	2	59	L	1			
26	L	1	60	P	2			
27	L	1	61	L	1			
28	P	2	62	L	1			
29	L	1	63	L	1			
30	L	1	64	P	2			
31	L	1	65	L	1			
32	P	2	66	L	1			
33	L	1	67	L	1			
34	L	1	68	L	1			

Jenis Kelamin	Kode
L	1
P	2

3. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Kode	No	Pekerjaan	Kode	No	Pekerjaan	Kode
1	Petani	1	35	Mahasiwa/i	3	69	Petani	1
2	Petani	1	36	Mahasiwa/i	3	70	Petani	1
3	Petani	1	37	Petani	1	71	Petani	1
4	Petani	1	38	Petani	1	72	PNS	2
5	Mahasiwa/i	3	39	PNS	2	73	Mahasiwa/i	3
6	Mahasiwa/i	3	40	Petani	1	74	Petani	1
7	PNS	2	41	Petani	1	75	Mahasiwa/i	3
8	PNS	2	42	Petani	1	76	Petani	1
9	PNS	2	43	PNS	2	77	PNS	2
10	Petani	1	44	Petani	1	78	Petani	1
11	Petani	1	45	Mahasiwa/i	3	79	Petani	1
12	Mahasiwa/i	3	46	Petani	1	80	Petani	1
13	PNS	2	47	Petani	1	81	PNS	2
14	PNS	2	48	Mahasiwa/i	3	82	Petani	1
15	PNS	2	49	PNS	2	83	Mahasiwa/i	3
16	Petani	1	50	Mahasiwa/i	3	84	Mahasiwa/i	3
17	Mahasiwa/i	3	51	PNS	2	85	Mahasiwa/i	3
18	Petani	1	52	Petani	1	86	Mahasiwa/i	3
19	Petani	1	53	PNS	2	87	Mahasiwa/i	3
20	Mahasiwa/i	3	54	Petani	1	87	Mahasiwa/i	3
21	PNS	2	55	PNS	2			
22	PNS	2	56	PNS	2			
23	Petani	1	57	PNS	2			
24	PNS	2	58	Petani	1			

25	Petani	1	59	Petani	1
26	PNS	2	60	PNS	2
27	Petani	1	61	Petani	1
28	PNS	2	62	Mahasiwa/i	3
29	Petani	1	63	Petani	1
30	Petani	1	64	Petani	1
31	Petani	1	65	Petani	1
32	Mahasiwa/i	3	66	Petani	1
33	PNS	2	67	Petani	1
34	PNS	2	68	Petani	1

Pekerjaan	Kode
Petani	1
PNS	2
Mahasiswa/i	3

No	HARGA (X1)						X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	5	5	5	5	29
2	5	5	5	5	4	3	27
3	2	2	1	3	4	5	17
4	5	5	3	5	5	4	27
5	4	4	3	3	4	4	22
6	3	4	5	3	3	5	23
7	4	3	4	5	4	5	25
8	3	3	3	1	3	3	16
9	3	3	2	2	3	3	16
10	5	3	5	5	4	5	27
11	3	2	4	4	3	3	19
12	3	4	5	4	2	2	20
13	3	4	4	4	4	3	22
14	5	5	5	4	5	5	29
15	5	5	4	4	4	4	26
16	5	4	4	5	3	5	26
17	3	4	3	3	4	5	22
18	5	5	4	4	5	4	27
19	5	4	5	4	5	5	28
20	3	3	4	4	3	4	21
21	5	4	5	3	3	2	22
22	4	5	4	3	3	4	23

23	5	5	5	5	5	4	29
24	5	5	4	4	5	5	28
25	4	4	4	5	3	4	24
26	5	5	5	5	4	5	29
27	5	5	4	5	4	5	28
28	4	4	5	5	4	5	27
29	4	3	4	4	4	4	23
30	5	4	5	4	4	5	27
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	3	4	5	5	4	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	4	4	4	5	4	26
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	4	5	29
37	4	4	5	4	5	4	26
38	4	3	5	3	4	5	24
39	4	4	4	2	5	4	23
40	4	5	5	3	4	5	26
41	1	2	5	5	5	5	23
42	5	5	4	5	5	5	29
43	3	3	5	5	5	5	26
44	2	2	3	3	2	3	15
45	3	5	5	3	5	5	26
46	4	5	3	5	4	5	26
47	4	4	4	4	3	3	22
48	5	3	4	3	5	5	25
49	5	4	3	4	5	4	25
50	4	4	5	2	5	5	25
51	3	2	2	2	3	1	13
52	4	3	2	4	2	1	16
53	5	5	3	3	2	3	21
54	1	2	3	3	4	3	16
55	3	2	4	3	3	2	17
56	4	5	5	4	4	4	26
54	3	1	1	2	2	1	10
58	4	5	4	4	4	5	26
59	2	2	2	1	1	2	10
60	4	4	5	4	5	4	26
61	4	5	5	5	5	5	29
62	5	3	4	5	4	5	26
63	2	2	2	2	1	2	11
64	4	3	4	5	3	2	21
65	5	3	3	5	4	4	24
66	2	2	2	3	2	2	13
67	5	5	5	5	5	5	30
68	2	3	1	1	2	1	10
69	1	3	2	4	4	3	17
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	4	4	4	4	2	21

72	4	5	4	4	5	3	25
73	3	3	4	3	4	4	21
74	3	3	4	5	5	5	25
75	4	4	3	4	3	3	21
76	5	4	5	4	3	4	25
77	3	5	4	4	3	4	23
78	2	3	2	2	2	1	12
79	5	5	5	5	5	5	30
80	1	1	2	1	3	4	12
81	2	4	4	3	3	4	20
82	4	4	4	4	4	5	25
83	4	4	4	2	3	3	20
84	4	4	5	3	4	5	25
85	4	3	4	4	4	3	22
86	4	5	5	5	5	4	28
87	3	4	3	3	3	4	20
88	5	4	3	4	4	5	25

No	PROMOTION STRATEGY (X2)										X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	29
4	5	4	4	4	3	4	2	4	5	3	38
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
6	4	3	3	5	3	4	5	4	5	4	40
7	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
8	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	47
9	2	3	2	3	3	4	4	5	4	4	34
10	3	5	5	5	5	5	1	2	2	3	36
11	3	2	1	2	2	2	4	2	4	4	26
12	3	3	4	5	5	3	4	3	5	4	39
13	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
14	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46

15	5	2	4	4	3	4	2	1	4	3	32
16	5	5	3	4	5	5	3	3	2	4	39
17	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	37
18	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	38
19	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
21	4	5	4	5	3	3	2	5	4	3	38
22	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	40
23	4	3	3	3	1	1	2	2	3	3	25
24	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	39
25	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
26	5	4	4	5	5	5	5	5	4	1	43
27	5	3	3	3	4	2	4	4	3	4	35
28	4	4	2	5	4	3	5	4	5	5	41
29	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
30	4	5	4	4	2	1	5	5	5	4	39
31	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	40
32	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
33	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	43
34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	4	2	4	4	3	3	4	5	39
37	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	42
38	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	42
39	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	44
40	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	44
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41

4 2	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4 6
4 3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4 7
4 4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4 0
4 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4 0
4 6	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4 1
4 7	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4 3
4 8	1	1	2	1	5	4	5	5	4	5	3 3
4 9	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4 6
5 0	5	3	3	5	4	3	5	4	5	4	4 1
5 1	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3 8
5 2	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4 1
5 3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4 6
5 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5 0
5 5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4 3
5 6	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1 7
5 4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4 5
5 8	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4 3
5 9	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4 2
6 0	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4 0
6 1	5	4	3	2	2	1	4	5	4	5	3 5
6 2	3	5	3	4	4	3	4	4	2	1	3 3
6 3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3 3
6 4	4	3	4	5	5	3	5	3	4	4	4 0
6 5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	2	3 7
6 6	3	4	3	4	4	5	3	4	2	5	3 7
6 7	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2 8
6 8	2	2	4	4	3	4	3	4	2	3	3 1

69	3	2	3	4	4	3	2	3	2	2	28
70	4	4	4	4	3	2	3	2	1	2	29
71	2	2	2	3	3	2	4	4	2	2	26
72	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	38
73	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	45
74	3	2	2	3	3	4	5	5	4	5	36
75	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	33
76	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	42
77	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	39
78	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
79	1	3	2	1	1	2	1	2	3	5	21
80	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	42
81	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	40
82	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	41
83	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	38
84	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	43
85	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	42
86	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	43
87	3	3	4	4	1	4	4	3	3	2	31
88	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	43

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												Y
	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y110	Y111	Y112	
1	4	4	3	5	4	4	3	2	2	1	3	1	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	31
4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	3	2	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	5	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	47
7	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
8	5	4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	3	48

9	3	2	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	44
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	5	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	39
12	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	50
13	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	53
14	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	52
15	4	3	5	2	2	1	3	4	5	3	4	5	41
16	5	1	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	51
17	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	44
18	5	4	5	3	4	5	3	3	5	4	4	5	50
19	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	50
20	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	4	4	38
21	5	4	5	3	3	2	2	3	3	4	5	5	44
22	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	3	1	48
23	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	33
24	4	4	3	3	4	5	4	2	2	3	2	5	41
25	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
26	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
27	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	53
28	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	52
29	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	45
30	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	51
31	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	55
32	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	44
33	4	5	4	5	4	5	3	3	2	4	5	4	48
34	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	50
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	57
36	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	52
37	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	47
38	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	54
39	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
40	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	49
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
42	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	54
43	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	50
44	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	49
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	53
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	56
48	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	54
49	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	53
50	3	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	3	48
51	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	49
52	3	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	48
53	3	3	2	1	2	5	5	5	5	4	5	5	45

54	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	53
55	3	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	51
56	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	29
54	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	54
58	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	50
59	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
60	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	52
61	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	2	47
62	1	5	5	4	4	5	2	5	5	1	5	5	47
63	4	3	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	27
64	4	5	5	4	3	2	4	2	1	4	4	4	42
65	4	4	4	5	5	3	3	2	3	4	5	5	47
66	5	4	3	1	2	3	3	4	3	4	4	3	39
67	3	3	3	3	2	4	3	3	2	1	1	1	29
68	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	52
69	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	17
70	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	4	46
71	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	3	23
72	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	52
73	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	54
74	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	52
75	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22
76	4	5	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	42
77	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	4	3	49
78	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	27
79	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
80	5	4	3	2	3	1	1	2	1	3	4	4	33
81	4	1	2	1	3	2	4	4	3	3	4	3	34
82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
83	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	41
84	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	50
85	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	42
86	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	48
87	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	41
88	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	53

Lampiran 3. Hasil Output Statistik

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.644**	.509**	.535**	.459**	.415**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	.644**	1	.572**	.463**	.479**	.462**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	.509**	.572**	1	.548**	.566**	.576**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	.535**	.463**	.548**	1	.537**	.485**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1.5	Pearson Correlation	.459**	.479**	.566**	.537**	1	.684**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1.6	Pearson Correlation	.415**	.462**	.576**	.485**	.684**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
TOTAL	Pearson Correlation	.762**	.771**	.805**	.764**	.793**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88

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

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.427**	.488**	.419**	.312**	.258*	.237*	.207	.318**	.107	.597**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.015	.026	.053	.003	.323	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.2 Pearson Correlation	.427**	1	.449**	.491**	.276**	.336**	.088	.250*	.162	.251*	.596**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.001	.416	.019	.133	.018	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.3 Pearson Correlation	.488**	.449**	1	.447**	.409**	.478**	.127	.337**	.341**	.191	.673**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.238	.001	.001	.074	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.4 Pearson Correlation	.419**	.491**	.447**	1	.451**	.418**	.257*	.234*	.195	.048	.627**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.016	.028	.069	.659	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.5 Pearson Correlation	.312**	.276**	.409**	.451**	1	.523**	.340**	.325**	.241*	.193	.649**
Sig. (2-tailed)	.003	.009	.000	.000		.000	.001	.002	.024	.072	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.6 Pearson Correlation	.258*	.336**	.478**	.418**	.523**	1	.265*	.391**	.299**	.264*	.684**

	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.000	.000	.000		.013	.000	.005	.013	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.7	Pearson Correlation	.237*	.088	.127	.257*	.340**	.265*	1	.522**	.471**	.286**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.026	.416	.238	.016	.001	.013		.000	.000	.007	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.8	Pearson Correlation	.207	.250*	.337**	.234*	.325**	.391**	.522**	1	.444**	.447**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.053	.019	.001	.028	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.9	Pearson Correlation	.318**	.162	.341**	.195	.241*	.299**	.471**	.444**	1	.442**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.003	.133	.001	.069	.024	.005	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.10	Pearson Correlation	.107	.251*	.191	.048	.193	.264*	.286**	.447**	.442**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.323	.018	.074	.659	.072	.013	.007	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
TOTAL	Pearson Correlation	.597**	.596**	.673**	.627**	.649**	.684**	.581**	.669**	.631**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

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

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	TOTAL
Y1.1 Pearson Correlation	1	.235*	.286**	.349**	.414**	.175	.307**	.270*	.192	.403**	.363**	.263*	.514**
Sig. (2-tailed)		.027	.007	.001	.000	.103	.004	.011	.073	.000	.001	.013	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.2 Pearson Correlation	.235*	1	.528**	.515**	.420**	.478**	.259*	.279**	.297**	.275**	.339**	.355**	.620**
Sig. (2-tailed)	.027		.000	.000	.000	.000	.015	.008	.005	.010	.001	.001	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.3 Pearson Correlation	.286**	.528**	1	.611**	.533**	.353**	.297**	.357**	.386**	.363**	.459**	.295**	.680**
Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.001	.005	.001	.000	.001	.000	.005	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.4 Pearson Correlation	.349**	.515**	.611**	1	.631**	.462**	.416**	.367**	.323**	.270*	.349**	.172	.681**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.011	.001	.109	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.5 Pearson Correlation	.414**	.420**	.533**	.631**	1	.563**	.420**	.460**	.443**	.458**	.481**	.414**	.772**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.6 Pearson Correlation	.175	.478**	.353**	.462**	.563**	1	.525**	.540**	.557**	.402**	.313**	.351**	.713**
Sig. (2-tailed)	.103	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.7 Pearson Correlation	.307**	.259*	.297**	.416**	.420**	.525**	1	.515**	.520**	.384**	.236*	.187	.627**
Sig. (2-tailed)	.004	.015	.005	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.027	.081	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.8 Pearson Correlation	.270*	.279**	.357**	.367**	.460**	.540**	.515**	1	.689**	.535**	.472**	.377**	.728**

	Sig. (2-tailed)	.011	.008	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	
Y1.9	Pearson Correlation	.192	.297**	.386**	.323**	.443**	.557**	.520**	.689**	1	.555**	.434**	.430**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.073	.005	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.10	Pearson Correlation	.403**	.275**	.363**	.270*	.458**	.402**	.384**	.535**	.555**	1	.585**	.515**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.001	.011	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.11	Pearson Correlation	.363**	.339**	.459**	.349**	.481**	.313**	.236*	.472**	.434**	.585**	1	.529**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001	.000	.003	.027	.000	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1.12	Pearson Correlation	.263*	.355**	.295**	.172	.414**	.351**	.187	.377**	.430**	.515**	.529**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.005	.109	.000	.001	.081	.000	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
TOTAL	Pearson Correlation	.514**	.620**	.680**	.681**	.772**	.713**	.627**	.728**	.729**	.710**	.686**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	1.000	.644	.509	.535	.459	.415
X1.2	.644	1.000	.572	.463	.479	.462
X1.3	.509	.572	1.000	.548	.566	.576
X1.4	.535	.463	.548	1.000	.537	.485
X1.5	.459	.479	.566	.537	1.000	.684
X1.6	.415	.462	.576	.485	.684	1.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	10

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
X2.1	1.000	.427	.488	.419	.312	.258	.237	.207	.318	.107
X2.2	.427	1.000	.449	.491	.276	.336	.088	.250	.162	.251
X2.3	.488	.449	1.000	.447	.409	.478	.127	.337	.341	.191
X2.4	.419	.491	.447	1.000	.451	.418	.257	.234	.195	.048
X2.5	.312	.276	.409	.451	1.000	.523	.340	.325	.241	.193
X2.6	.258	.336	.478	.418	.523	1.000	.265	.391	.299	.264
X2.7	.237	.088	.127	.257	.340	.265	1.000	.522	.471	.286
X2.8	.207	.250	.337	.234	.325	.391	.522	1.000	.444	.447
X2.9	.318	.162	.341	.195	.241	.299	.471	.444	1.000	.442
X2.10	.107	.251	.191	.048	.193	.264	.286	.447	.442	1.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	12

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
Y1.1	1.000	.235	.286	.349	.414	.175	.307	.270	.192	.403	.363	.263
Y1.2	.235	1.000	.528	.515	.420	.478	.259	.279	.297	.275	.339	.355
Y1.3	.286	.528	1.000	.611	.533	.353	.297	.357	.386	.363	.459	.295
Y1.4	.349	.515	.611	1.000	.631	.462	.416	.367	.323	.270	.349	.172
Y1.5	.414	.420	.533	.631	1.000	.563	.420	.460	.443	.458	.481	.414
Y1.6	.175	.478	.353	.462	.563	1.000	.525	.540	.557	.402	.313	.351
Y1.7	.307	.259	.297	.416	.420	.525	1.000	.515	.520	.384	.236	.187
Y1.8	.270	.279	.357	.367	.460	.540	.515	1.000	.689	.535	.472	.377
Y1.9	.192	.297	.386	.323	.443	.557	.520	.689	1.000	.555	.434	.430
Y1.10	.403	.275	.363	.270	.458	.402	.384	.535	.555	1.000	.585	.515
Y1.11	.363	.339	.459	.349	.481	.313	.236	.472	.434	.585	1.000	.529
Y1.12	.263	.355	.295	.172	.414	.351	.187	.377	.430	.515	.529	1.000

Frequency Table

Usia

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	17 - 25 Tahun	21	23.9	23.9	23.9
	26- 30 Tahun	14	15.9	15.9	39.8
	31 - 35 Tahun	18	20.5	20.5	60.2
	36 - 40 Tahun	22	25.0	25.0	85.2
	41 - 45 Tahun	13	14.8	14.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

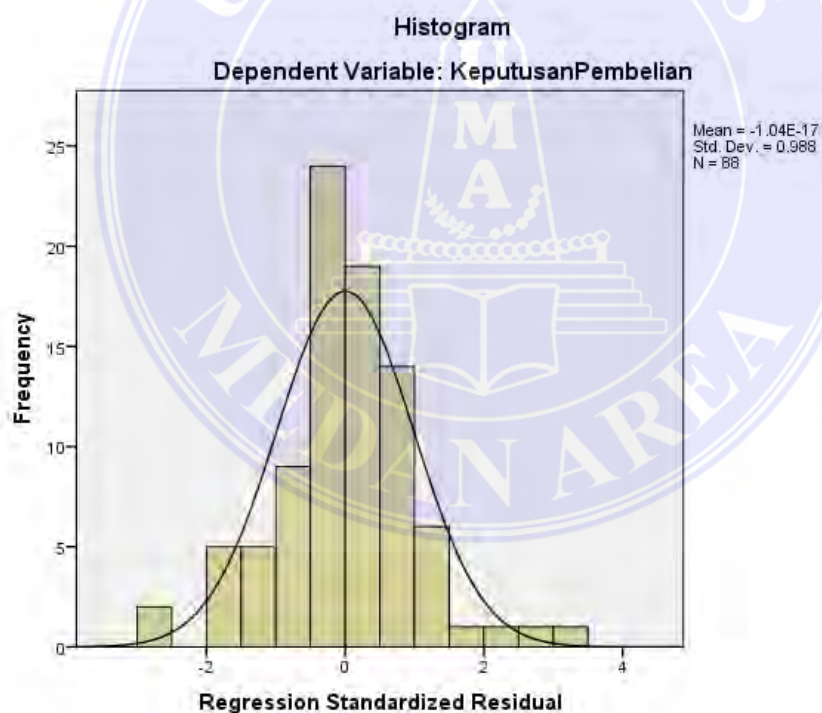
Jenis Kelamin

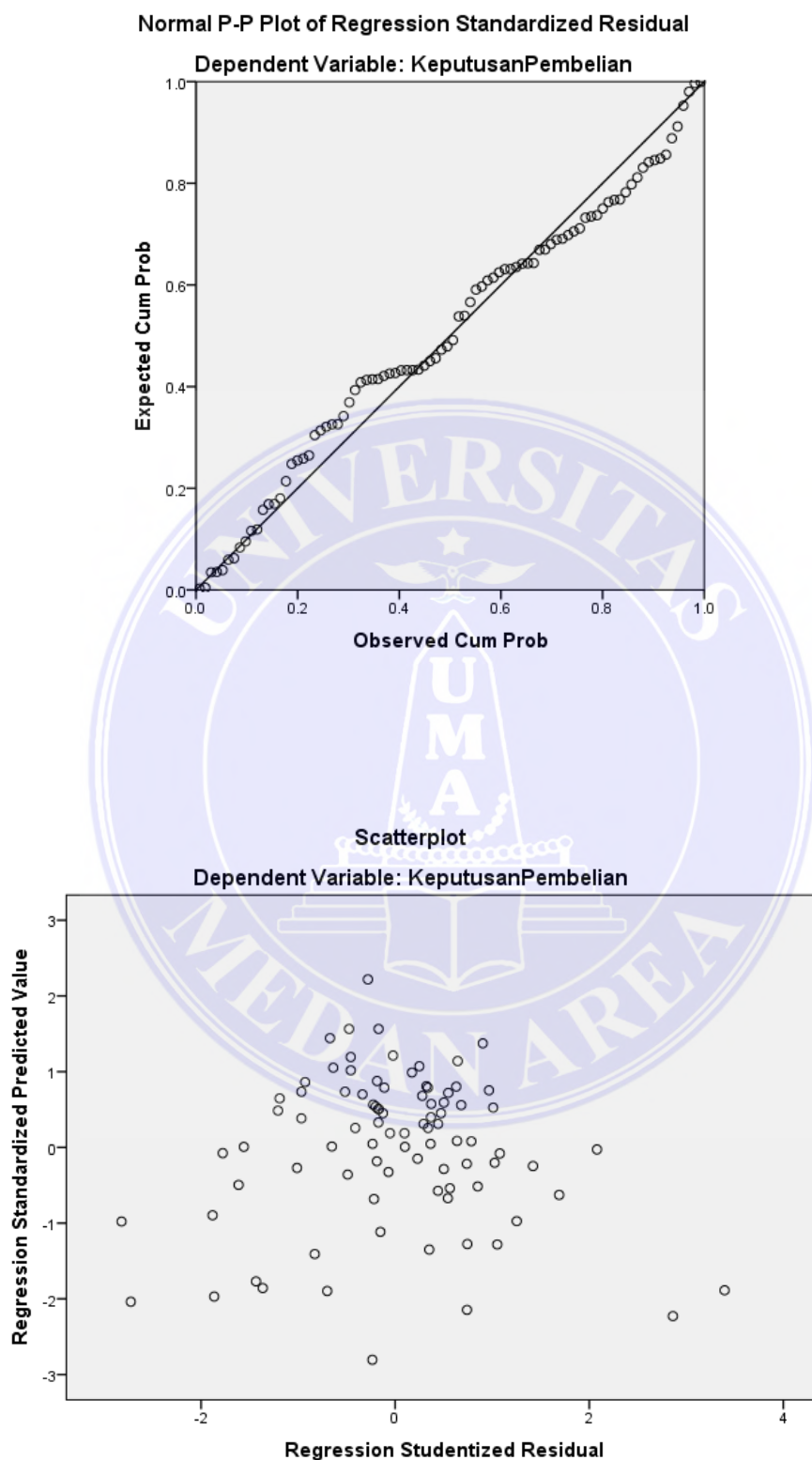
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Laki - laki	49	55.7	55.7	55.7
	Perempu an	39	44.3	44.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Petani	43	48.9	48.9	48.9
	PNS	25	28.4	28.4	77.3
	Mahasiswa/i	20	22.7	22.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Charts





Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.405	6.732

a. Predictors: (Constant), PromotionStrategy, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2773.701	2	1386.850	30.598	.000 ^b
Residual	3852.617	85	45.325		
Total	6626.318	87			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), PromotionStrategy, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.968	5.506		.721	.473		
Harga	.496	.139	.295	3.571	.001	1.000	1.000
PromotionStrategy	.799	.116	.571	6.900	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.65454411
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.073
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 4. Titik persentase distribusi tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496

24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696

63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

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
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289

102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 5. Titik persentase distribusi tabel f

Probabilita = 0.05

df untuk penye but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.99	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85

11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.17	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.09	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91

43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

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	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
48	4.04	3.19	2.80	2.56	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	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	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	2.27	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	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	2.19	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	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.26	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	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
59	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
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	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
62	4.00	3.15	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
63	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
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	2.74	2.51	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81

	8	3	4	0	5	3	5	8	2	7	3	0	6	4	1
70	3.9 8	3.1 3	2.7 4	2.5 0	2.3 5	2.2 3	2.1 4	2.0 7	2.0 2	1.9 7	1.9 3	1.8 9	1.8 6	1.8 4	1.8 1
71	3.9 8	3.1 3	2.7 3	2.5 0	2.3 4	2.2 3	2.1 4	2.0 7	2.0 1	1.9 7	1.9 3	1.8 9	1.8 6	1.8 3	1.8 1
72	3.9 7	3.1 2	2.7 3	2.5 0	2.3 4	2.2 3	2.1 4	2.0 7	2.0 1	1.9 6	1.9 2	1.8 9	1.8 6	1.8 3	1.8 1
73	3.9 7	3.1 2	2.7 3	2.5 0	2.3 4	2.2 3	2.1 4	2.0 7	2.0 1	1.9 6	1.9 2	1.8 9	1.8 6	1.8 3	1.8 1
74	3.9 7	3.1 2	2.7 3	2.5 0	2.3 4	2.2 2	2.1 4	2.0 7	2.0 1	1.9 6	1.9 2	1.8 9	1.8 5	1.8 3	1.8 0
75	3.9 7	3.1 2	2.7 3	2.4 9	2.3 4	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 1	1.9 6	1.9 2	1.8 8	1.8 5	1.8 3	1.8 0
76	3.9 7	3.1 2	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 1	1.9 6	1.9 2	1.8 8	1.8 5	1.8 2	1.8 0
77	3.9 7	3.1 2	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 0	1.9 6	1.9 2	1.8 8	1.8 5	1.8 2	1.8 0
78	3.9 6	3.1 1	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 0	1.9 5	1.9 1	1.8 8	1.8 5	1.8 2	1.8 0
79	3.9 6	3.1 1	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 0	1.9 5	1.9 1	1.8 8	1.8 5	1.8 2	1.7 9
80	3.9 6	3.1 1	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 1	2.1 3	2.0 6	2.0 0	1.9 5	1.9 1	1.8 8	1.8 4	1.8 2	1.7 9
81	3.9 6	3.1 1	2.7 2	2.4 8	2.3 3	2.2 1	2.1 2	2.0 5	2.0 0	1.9 5	1.9 1	1.8 7	1.8 4	1.8 2	1.7 9
82	3.9 6	3.1 1	2.7 2	2.4 8	2.3 3	2.2 1	2.1 2	2.0 5	2.0 0	1.9 5	1.9 1	1.8 7	1.8 4	1.8 1	1.7 9
83	3.9 6	3.1 1	2.7 1	2.4 8	2.3 2	2.2 1	2.1 2	2.0 5	1.9 9	1.9 5	1.9 1	1.8 7	1.8 4	1.8 1	1.7 9
84	3.9 5	3.1 1	2.7 1	2.4 8	2.3 2	2.2 1	2.1 2	2.0 5	1.9 9	1.9 5	1.9 0	1.8 7	1.8 4	1.8 1	1.7 9
85	3.9 5	3.1 0	2.7 1	2.4 8	2.3 2	2.2 1	2.1 2	2.0 5	1.9 9	1.9 4	1.9 0	1.8 7	1.8 4	1.8 1	1.7 9
86	3.9 5	3.1 0	2.7 1	2.4 8	2.3 2	2.2 1	2.1 2	2.0 5	1.9 9	1.9 4	1.9 0	1.8 7	1.8 4	1.8 1	1.7 8
87	3.9 5	3.1 0	2.7 1	2.4 8	2.3 2	2.2 0	2.1 2	2.0 5	1.9 9	1.9 4	1.9 0	1.8 7	1.8 3	1.8 1	1.7 8
88	3.9 5	3.1 0	2.7 1	2.4 8	2.3 2	2.2 0	2.1 2	2.0 5	1.9 9	1.9 4	1.9 0	1.8 6	1.8 3	1.8 1	1.7 8
89	3.9 5	3.1 0	2.7 1	2.4 7	2.3 2	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 9	1.9 4	1.9 0	1.8 6	1.8 3	1.8 0	1.7 8
90	3.9 5	3.1 0	2.7 1	2.4 7	2.3 2	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 9	1.9 4	1.9 0	1.8 6	1.8 3	1.8 0	1.7 8

Lampiran 6. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/II Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi/uma.ac.id Email Fakultas: fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4114 / FEB / 01.I / X / 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

22 Oktober 2024

Kepada Yth,
Desa Ujung Teran Kec. Tigalingga

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Rezeki Sembiring
NPM : 218320002
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Harga dan *Promotion Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo* di Desa Ujung Teran Kec. Tigalingga

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alif SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa yhs
4. Peringgal

Lampiran 7. Surat Balasan Izin Penelitian

PEMERINTAH KABUPATEN DAIRI
KECAMATAN TIGALINGGA
DESA UJUNG TERAN

SURAT IZIN PENGAMBILAN DATA
 Nomor : 140 / 252 / KD / 2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: PASTI MATANARI
Jabatan	: Kepala Desa Ujung Teran Kecamatan Tigalingga – Kabupaten Dairi

Memberikan izin kepada :

Nama	: REZEKI SEMBIRING
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Pekerjaan	: Mahasiswa
Agama	: Kristen
Alamat	: Dusun Lae-Marsenbing, Desa Ujung Teran, Kec. Tigalingga

Untuk Pengambilan Data pada Kantor Desa Ujung Teran yang bertujuan untuk menyusun Skripsi dengan Judul : *Pengaruh Harga dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Desa Ujung Teran Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi* dengan waktu 1 (Satu) Bulan mulai tanggal 16 November 2024 s/d 16 Desember 2024

Demikian Surat keterangan izin ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan seperlunya.

Ujung Teran, 16 November 2024
KEPALA DESA UJUNG TERAN

PASTI MATANARI

Lampiran 8. Surat Keterangan Selesai Riset

**PEMERINTAH KABUPATEN DAIRI**
KECAMATAN TIGALINGGA
DESA UJUNG TERAN

Ujung Teran, 16 Desember 2024

Nomor : 140/267/KD/2024
Lampiran : 1 (Satu) set
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area
di-
Medan
Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PASTI MATANARI
Jabatan : Kepala Desa

Bersama ini kami informasikan bahwa Mahasiswa atas nama:

Nama : REZEKI SEMBIRING
NPM : 218320002
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Harga Dan Promotion Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Desa Ujung Teran Kecamatan Tigalingga

Teladi selesai melakukan research pada Kantor Desa Ujung Teran, Kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.


KEPALA DESA
DESA UJUNG-TERAN
PASTI MATANARI