



**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU AXIS
(Studi Kasus Masyarakat Nagari Sungayang Kecamatan Sungayang)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH:

HAFIZATUN HANIFAH
NIM: 2130404069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1447 H/ 2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafizatun Hanifah
NIM : 2130404069
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis (Studi Kasus Pada Masyarakat Nagari Sungayang)”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,



Hafizatun Hanifah
NIM. 2130404069

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Hafizatun Hanifah NIM. 2130404069** dengan judul : **“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis (Studi Pada Masyarakat Nagari Sungayang)”**. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Juli 2025

Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

Pembimbing






Elfadhli, SEL., M. Si
NIP. 198206172007101002

PENGESAHAN TIM PENGUJI


Skripsi atas nama Hafizatun Hanifah Nim. 2130404069, dengan judul: "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis (Studi Kasus Pada Masyarakat Nagari Sungayang)" telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada Selasa, 05 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Elfadli, SEI., M.Si NIP. 198206172007101002	Ketua / Pembimbing		05/08-2025
2.	Dr. Nil Firdaus, MA NIP. 198304222020121001	Anggota I/ Penguji I		14/08-2025
3.	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP., CRGP NIP. 197406102023211008	Anggota II/ Penguji II		14/08-2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Mahmud Yunus Batusangkar




Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

ABSTRAK

Hafizatun Hanifah, NIM: 2130404069, Judul: “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis (Studi Kasus Masyarakat Nagari Sungayang Kecamatan Sungayang). Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Nagari Sungayang. Meskipun promosi kartu Axis cukup gencar dan harga yang ditawarkan relatif murah, belum diketahui secara pasti apakah kedua faktor ini benar-benar menjadi alasan masyarakat Nagari Sungayang memilih produk tersebut. Sebagian pengguna mungkin memilih Axis karena faktor lain, seperti kualitas jaringan, kebiasaan penggunaan, atau rekomendasi dari orang terdekat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan teoritis dan kenyataan di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Axis di Nagari Sungayang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Nagari Sungayang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Cochran sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi liner berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu promosi dan harga terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang dan Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang. Kemudian secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Harga terhadap Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang

Kata Kunci: Promosi ,Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Hafizatun Hanifah, NIM: 2130404069, Title: "The Influence of Promotion and Price on Axis Card Purchase Decisions (Case Study of the Sungayang Village Community, Sungayang District). Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Islamic University, Batusangkar.

This study aims to determine the influence of promotion and price on purchasing decisions among residents of Nagari Sungayang. Although Axis card promotions are quite intensive and the prices offered are relatively low, it is not yet known whether these two factors are truly the reasons why residents of Nagari Sungayang choose this product. Some users may choose Axis for other reasons, such as network quality, usage habits, or recommendations from close friends. This situation indicates a gap between theoretical expectations and reality. This study aims to test and prove the influence of promotion and price on Axis card purchasing decisions in Nagari Sungayang.

The type of research used is quantitative research. The population of this study is the Sungayang Village Community whose number is unknown. The sample in this study was calculated based on the Chocran formula so that the number of samples was 96 respondents. Data were collected through a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique was carried out using multiple linear regression analysis to test the effect of independent variables, namely promotion and price on the dependent variable, namely purchasing decisions.

Based on the research that the researcher has done, it is known that Promotion has a significant effect on the Decision to Purchase Axis Cards in the Sungayang Village Community and Price also has a significant effect on the decision to purchase Axis Cards in the Sungayang Village Community. Then simultaneously there is a positive and significant influence between Price Promotion on Axis Cards in the Sungayang Village Community

Keywords: Promotion, Price, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah	14
D. Perumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat dan luaran Penelitian	15
G. Definisi Operasional	15
BAB II KAJIAN TEORI.....	19
A. Landasan teori.....	19
1. Keputusan pembelian.....	19
2. Promosi	23
3. Harga.....	31
4. Hubungan antar variable	39
B. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	43
C. Kerangka Berfikir	46
D. Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis penelitian	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	48

C. Populasi Dan Sampel.....	49
D. Sumber Data	52
E. Instrumen Penelitian	52
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Data Penelitian	59
1. Kriteria Responden	59
2. Distribusi frekuensi	61
B. Pengujian data instrumen.....	63
1. Uji validitas.....	63
2. Uji Reliabilitas	65
C. Analisis Data.....	67
1. Uji Asumsi Klasik.....	67
2. Uji Regresi Linier Berganda	70
3. Uji Koefisien Determinasi	71
4. Uji Hipotesis	72
D. Pembahasan	75
1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang	75
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang	76
3. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang	78
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Implikasi	81
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	46
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	67
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan revolusi digital seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi elemen utama dalam kehidupan masyarakat. Kebutuhan akan layanan komunikasi, khususnya akses internet, meningkat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan smartphone, media sosial, dan aktivitas digital lainnya seperti belanja online, bekerja dari rumah, serta kegiatan pendidikan berbasis internet. Kondisi ini mendorong industri telekomunikasi untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan yang mampu memenuhi tuntutan pasar.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, memiliki pasar telekomunikasi yang sangat potensial. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan tingginya penetrasi ponsel pintar. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan penyedia layanan telekomunikasi untuk menawarkan produk mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba memberikan layanan yang terbaik, termasuk menyediakan produk kartu seluler yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen.

Orang-orang yang terpisahkan oleh jarak, tetap dapat berkomunikasi tanpa mengalami kendala dan kesulitan. Kemudahan berkomunikasi tersebut, semakin dirasakan dengan semakin pesatnya perkembangan jumlah penyedia jasa (*provider*) sarana telekomunikasi. Dalam upaya mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya, para penyedia jasa tersebut berlomba-lomba menyusun strategi untuk memanjakan konsumennya dengan berbagai layanan yang diberikan. Tentu saja penyedia jasa yang dapat memberikan pelayanan lebih dibanding pesaingnya, maka penyedia jasa tersebut yang mendapatkan tempat di hati konsumennya. Dengan kondisi semakin banyaknya penyedia

jasa tersebut, maka tingkat persaingan yang dirasakan pun semakin tinggi.

Axis merupakan salah satu operator telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Hingga September 2024, XI Axiata memiliki sekitar 58,6 juta pelanggan, menjadikannya salah satu pemain utama di pasar telekomunikasi nasional. Sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat posisinya, XI Axiata mengumumkan proses merger dengan Smartfren, yang berhasil diselesaikan pada Desember 2024. Setelah merger, entitas gabungan antara XI Axiata dan Smartfren memiliki total 93,3 juta pelanggan, menjadikannya operator seluler terbesar ketiga di Indonesia setelah Telkomsel dan Indosat Ooredoo Hutchison (IOH). Merger ini tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan tetapi juga memperluas cakupan layanan serta memperkuat kapasitas jaringan di seluruh Indonesia. Langkah merger ini menegaskan komitmen XI Axiata untuk terus memberikan layanan berkualitas tinggi dan inovasi terbaru kepada masyarakat Indonesia, sekaligus menjawab kebutuhan pasar yang semakin berkembang di era digital.

Axis telah berhasil memposisikan dirinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini. Axis memiliki target pasar yang spesifik, yaitu kalangan muda, pelajar, mahasiswa dan masyarakat yang membutuhkan layanan telekomunikasi berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan slogan yang kreatif dan promosi yang menarik, Axis terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen. Namun, di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, keputusan pembelian konsumen terhadap kartu Axis tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti promosi.

Istilah "promosi" sering dipakai untuk merujuk pada bisnis yang tujuan utamanya yaitu meningkatkan pendapatan. Promosi sangat penting dalam komunikasi pemasaran, jika dilakukan dengan baik, promosi dapat memberikan pencerahan kepada pelanggan tentang manfaat suatu produk, memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, agar berhasil mengiklankan suatu produk atau jasa, suatu bisnis perlu mempertimbangkan sejumlah aspek dari bauran pemasaran. Syahputra (2019) menyatakan bahwa promosi adalah

suatu aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Safri dan Putri (2019) mengungkapkan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu pendekatan dalam memasarkan sesuatu produk stsu memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi Masyarakat luas.

Faktor – faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis produk
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang (Ningrum, 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (promotion mix) yang terdiri dari berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produknya kepada konsumen (Armstrong P. K., Principles of Marketing (14th Edition), 2012). Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran mengenai produk atau merek. Promosi yang dilakukan secara efektif mampu menciptakan persepsi yang positif dan mendorong minat beli konsumen.

Terdapat berbagai bentuk promosi yang bisa dilakukan, antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Menurut Tjiptono (2016), promosi yang dilakukan secara terpadu dan konsisten dapat memperkuat posisi produk di pasar, membangun loyalitas konsumen, serta meningkatkan volume penjualan (Tjiptono F. , 2008). Dalam konteks ini, promosi bukan hanya dilihat dari kuantitasnya, tetapi juga kualitas penyampaiannya kepada segmen yang tepat.

Meskipun secara teori promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, dalam praktiknya pengaruh ini tidak selalu terlihat langsung. Berdasarkan pengamatan awal di lapangan, khususnya di Nagari Sungayang Kecamatan Sungayang, diketahui bahwa Axis telah gencar melakukan berbagai strategi promosi seperti promosi harga paket murah, bonus kuota, penggunaan media sosial, hingga iklan digital dengan gaya anak muda. Namun, tidak semua masyarakat memilih Axis sebagai operator utama mereka, ada sebagian masyarakat yang sering melihat iklan promosi dari axis akan tetapi tetap memilih operator lain untuk di gunakan pada internet data mereka. kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua masyarakat Nagari Sungayang memilih Axis karena promosi dan harga tersebut. Sebagian pengguna justru memilih Axis karena faktor lain, seperti kualitas sinyal yang lebih stabil di daerah tersebut, kebiasaan menggunakan Axis sejak lama, atau rekomendasi dari orang terdekat. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara harapan teoritis dan fakta di lapangan.

Sebagian masyarakat mengaku tertarik terhadap promosi Axis dan mencoba menggunakan kartu Axis karena tergiur bonus kuota dan tarif murah yang sering diiklankan. Namun di sisi lain, masih ada sebagian masyarakat yang tetap menggunakan operator lain seperti Telkomsel atau Indosat meskipun harganya lebih mahal. Alasan yang dikemukakan beragam, seperti: sudah terbiasa menggunakan operator tersebut, merasa layanan Axis belum stabil, atau tidak percaya dengan janji promosi yang disampaikan.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Axis belum tentu selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat, meskipun secara teori seharusnya memengaruhi. Ketidaksesuaian

antara intensitas promosi dan hasil penjualan inilah yang menjadi dasar dari pentingnya dilakukan penelitian ini.

Selain promosi, faktor harga juga menjadi komponen utama dalam keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki peran yang sangat penting karena merupakan indikator nilai dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen. Menurut Monroe (2003), harga adalah jumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, dan persepsi terhadap harga sangat memengaruhi keputusan pembelian (Monroe, 2003). Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan lebih menarik bagi konsumen dibandingkan produk sejenis dengan harga yang lebih tinggi namun manfaat yang dirasa tidak sebanding.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga suatu produk mencerminkan nilai yang mereka dapatkan (Lane Keller, 2016). Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin besar. Menurut Monroe (2003) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, dan keputusan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen (monroe, 2003). Menurut Nagle, Hogan, & Zale (2016): Harga adalah alat strategi untuk menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan harus disesuaikan dengan posisi pasar (Nagle, 2016).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Armstrong P. K., Principles of Marketing (14th ed.). Pearson Education., 2012). Dalam proses ini, persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan akhir. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995):

Keputusan pembelian adalah hasil proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian (Engel, 1995).

Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara teori yang menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kenyataan di lapangan yang menunjukkan bahwa promosi dan harga belum tentu menjadi penentu utama. Gap ini menjadi alasan mendasar perlunya dilakukan penelitian secara ilmiah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks masyarakat di Nagari Sungayang.

Dalam konteks keputusan pembelian, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa promosi dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dengan cara mengubah persepsi nilai dan manfaat produk (Kanuk, 2010). Melalui promosi, konsumen memperoleh informasi tambahan yang dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan daya tarik produk, sehingga memengaruhi tahap evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan hasil dari proses yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, preferensi, hingga persepsi terhadap promosi. Dalam konteks kartu Axis, kombinasi antara promosi dan strategi harga yang ditawarkan berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan emosional dan rasional konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam konteks industri telekomunikasi, keputusan pembelian tidak hanya mencakup aspek kebutuhan fungsional seperti akses komunikasi dan internet, tetapi juga mencakup elemen psikologis yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut .

Keputusan pembelian Masyarakat terhadap kartu Axis dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi dan harga. Promosi mencerminkan

persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perlu terus memantau dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk tetap relevan oleh Masyarakat. Keputusan pembelian muncul ketika Masyarakat merasa puas dengan layanan yang dipromosikan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami apa yang mempengaruhi keputusan pembelian Masyarakat terkait kartu axis . Dua faktor yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah promosi dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian Masyarakat. Promosi mencerminkan bagaimana layanan yang di berikan oleh aaxis terhadap konsumennya. Harga bukan hanya angka yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, tetapi juga merupakan indikator kompleks yang mempengaruhi keputusan pembelian Masyarakat.


Secara keseluruhan, masyarakat adalah subjek yang tepat untuk penelitian ini karena mereka adalah pengambil keputusan utama dalam proses pembelian, yang di pengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi dan harga. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan penelitian. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar tersebut.





Kualitas sinyal kartu Axis dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor, seperti lokasi pengguna, kepadatan jaringan di wilayah tersebut, serta kondisi cuaca, umumnya, Axis dikenal memiliki jaringan yang cukup stabil di berbagai wilayah, dengan cakupan luas di kota-kota besar maupun daerah terpencil, pada area perkotaan, kualitas sinyal Axis cenderung baik dengan kecepatan internet yang memadai, mendukung aktivitas seperti streaming video, bermain game online dan lainnya, Axis juga terus berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur jaringan untuk meningkatkan kapasitas dan kecepatan layanannya, seperti memperluas jaringan 4G dan persiapan untuk teknologi 5G.

Akan tetapi, di beberapa daerah yang lebih terpencil atau dengan jaringan yang lebih padat, kualitas sinyal bisa menurun. Pengguna mungkin mengalami penurunan kecepatan internet atau bahkan gangguan sinyal jika berada di lokasi yang jauh dari pemancar atau berada di gedung dengan banyak dinding tebal. Selain itu, faktor lain seperti cuaca buruk atau gangguan teknis sementara juga dapat mempengaruhi kualitas sinyal. Untuk memastikan kualitas layanan yang lebih baik, Axis juga menyediakan berbagai pilihan paket data yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, serta menyediakan layanan pelanggan untuk membantu mengatasi masalah teknis yang mungkin terjadi. Secara keseluruhan, kualitas sinyal kartu Axis cukup dapat diandalkan, namun tetap bergantung pada lokasi dan kondisi tertentu.

Perbandingan kualitas sinyal kartu Axis dengan operator lain di Indonesia, dapat dilihat dari beberapa perbedaan dari segi cakupan jaringan, kecepatan internet, serta ketersediaan layanan di berbagai daerah, Axis adalah salah satu pilihan operator yang dikenal dengan tarifnya yang sangat terjangkau, khususnya bagi pengguna yang mencari paket internet hemat. Di kota-kota besar, kualitas sinyal Axis cukup stabil dengan kecepatan internet yang memadai, mendukung berbagai aktivitas digital seperti browsing, streaming, dan media sosial. Telkomsel memiliki jaringan yang sangat luas, dengan cakupan hampir di seluruh wilayah Indonesia, bahkan di daerah-daerah yang jauh dan sulit dijangkau. Oleh karena itu, pengguna Telkomsel seringkali mendapatkan kualitas sinyal yang lebih stabil, meskipun tarif yang ditawarkan lebih tinggi.

Tabel 1. 1
Kualitas sinyal axis pada daerah Sungayang

No	Nama Nagari	Sinyal
1	Taratak indah jor.1	 <p data-bbox="788 1899 1305 2002">Gambar 1.1 Sinyal axis di Taratak Indah Sungayang (jorong 1)</p>

2	Galanggang tengah jor 2	
		Gambar 1.2 Sinyal axis di galanggang tengah (jorong 2)
3	Balai gadang jor 3	
		Gambar 1.3 Sinyal axis di sawah darek (jorong 3)
4	Balai di ateh jor 4	
		Gambar 1.4 Sinyal axis di balai di ateh (jorong 4)
5	Sianau indah jor 5	
		Gambar 1.5 Sinyal axis di sianau indah (jorong 5)

Data di atas adalah sinyal yang terdapat pada setiap daerah yang ada di Sungayang dengan kualitas sinyal yang baik. Dengan demikian masyarakat Sungayang memilih untuk menggunakan kartu axis di karenakan sinyal yang memadai di daerah Sungayang. Kalangan pemakai operator axis pada masyarakat Sungayang di dominasi oleh masyarakat yang masih berada pada bangku sekolah, baik itu dari siswa Sekolah Dasar,SMP,SMA hingga Mahasiswa. Mereka menggunakan axis di latar belakang oleh promosi yang beredar, harga yang terjangkau dan kualitas sinyal hingga tawaran paket internet yang menarik untuk di gunakan.

Tabel 1. 2
Data promosi yang di lakukan di Nagari Sungayang

No	Jenis Promosi	Tempat Promosi	Frekuensi Tayang	Respon Masyarakat
1	Bonus kuota 2GB setiap isi ulang	Aplikasi AXISNet	Setiap hari	Banyak dicoba oleh pelajar, mahasiswa dan masyarakat
2	Paket internet	Instagram, TikTok,	2x dalam seminggu	Dikenal luas tapi tidak selalu

	murah (Rabu Rawit)	YouTube		dibeli
3	Promo undian & kuis hadiah pulsa	Aplikasi AXISNet	Bulanan	Hanya sebagian yang tahu dan mengikuti

Berdasarkan hasil observasi awal pada masyarakat di Nagari Sungayang, mereka mengetahui promosi kartu Axis melalui berbagai media seperti media sosial, brosur, dan aplikasi. Axis menawarkan paket internet murah, bonus kuota, serta promo tematik seperti “Rabu Rawit” yang diklaim dapat menarik perhatian konsumen muda. Namun, tidak semua masyarakat merespons positif promosi tersebut. Sebagian besar pelajar dan mahasiswa memang tertarik mencoba Axis karena promosi, namun sebagian lainnya tetap memilih operator lain meskipun tidak mendapatkan promo serupa. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Axis belum tentu berbanding lurus dengan keputusan pembelian masyarakat. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pentingnya dilakukan penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu Axis.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen yang menggunakan kartu axis di Nagari Sungayang pada bulan Mei 2025. kepada 15 orang masyarakat yang di temui secara acak. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa dari mereka mengatakan bahwa mereka memilih karna promosi yang menarik dan bonus-bonus kartu yang membuat tertarik untuk membeli, 10 orang diantaranya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu axis dan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu axis, dan 5 orang lainnya menyatakan promosi Dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu axis dengan alasan yang beragam. Berdasarkan wawancara pada tanggal 15 Mei 2025 dengan ismail, yang bertempat tinggal di Nagari sungayang yang menggunakan kartu axis ia mengatakan bahwa *“harga menjadi pertimbangan utama bagi saya, saya memilih kartu axis yang harganya lebih murah sesuai dengan kemampuan, dan saya sudah dapat memakai internet data dengan itu.”*. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang murah menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli kartu

axis. Selain itu, hasil wawancara dengan Dani, yang bertempat tinggal di Nagari Sungayang pada tanggal 15 Mei 2025 yang menyatakan bahwa “*saya lebih memilih menggunakan kartu axis karena saya sudah lama menggunakan kartu ini. Harga bukan pertimbangan utama, dan saya jarang memperhatikan hal itu*”. Dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan promosi belum tentu menjadi daya tarik utama dalam membeli kartu axis. Namun dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga juga penting bagi masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli kartu .

Tabel 1. 3
Perbandingan paket data axis dan telkomsel

No	Axis		Telkom	
1.	Paket internet 5GB 7 Hari	Rp15.000	Paket internet 5GB 7 Hari	Rp17.000
2.	Paket internet 15GB 30 Hari	Rp35.000	Paket internet 15GB 30 Hari	Rp30.000
3.	Paket internet 65GB 30 Hari	Rp85.000	Paket internet 65GB 30 Hari	Rp100.000

Sumber : *Salah satu konter yang ada di Sungayang*

Dari data di atas dapat di lihat bahwa data harga paket internet data dari masing-masing kartu berbeda,di karenakan pada setiap kartu yang di gunakan konsumen memiliki tawaran paket data yang berbeda. Akan tetapi ada harga pada kartu axis dan telkomsel yang memiliki harga yang lebih murah. Namun pada table di atas dapat di lihat bahwa harga axis lebih terjangkau dari pada telkomsel. Dari beberapa faktor ,harga merupakan salah satu faktor yang mempegaruhi pembelian pada kartu axis maupun paket internet axis.

Penelitian ini di laksanakan pada masyarakat Nagari Sungayang Kecamatan Sungayang, khusus nya masyarakat yang pernah menggunakan kartu axis ataupun yang saat ini menggunakan kartu axis. Masyarakat

merupakan sasaran pemasaran strategis tetapi juga kritis. Bagi semua kalangan, kebutuhan akan internet data pada saat ini untuk melakukan update di sosial media dan di *browsing* hingga *downloading*.

Tabel 1. 4
Data penjualan kartu axis dan operator lain pada
Konter yang ada di sungayang

Nama Konter	Axis	Telkom	XL	Indosat	Tri(3)
Langit Cell	45 pcs	20 pcs	8 pcs	7 pcs	11 pcs
Hizam Ponsel	32 pcs	15 pcs	5 pcs	5 pcs	10 pcs
Berkah Cell	25 pcs	9 pcs	5 pcs	3 pcs	10 pcs

Sumber : *konter yang ada di sungayang*

Di lihat dari data di atas terdapat penjualan operator pada konter yang berada di sungayang. Yaitu di konter langit cell terdapat 45 kartu axis yang terjual, telkomsel 20 , XL 8 kartu, indosat 7 kartu dan tri terdapat 11 kartu, pada konter hizam ponsel terdapat 32 kartu axis yang terjual, telkomsel sebanyak 15, XL 5 kartu, indosat sebanyak 5 kartu dan tri sebanyak 10 kartu. Pada konter berkah terdapat 25 pcs kartu axis yang terjual, Telkomsel sebanyak 9 kartu, XL 5 kartu, indosat sebanyak 3 kartu dan tri sebanyak 10 kartu. Dari data di atas alasan konsumen membeli kartu axis yaitu di karenakan kartu tersebut memiliki harga yang murah dan pembelian voucher maupun paket data axis tersebut di bilang murah juga sinyal yang di peroleh juga bagus.

Pentingnya penelitian ini terletak pada pengungkapan dampak promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu axis di kalangan Masyarakat. Masyarakat sering menjadi salah satu segmen konsumen utama dalam pasar (Khasanah, 2021) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Masyarakat terhadap kartu Axis. Dengan memahami faktor mana yang memiliki pengaruh lebih dominan, Axis dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, sementara penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik dalam mengidentifikasi pola pengambilan keputusan konsumen di kalangan Masyarakat.

Penelitian faturoningsih (2018) Untuk menganalisis apakah faktor atribut produk, promosi, brand image, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Axis pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, atribut produk, promosi, brand image, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Faturoningsih, 2018). Secara parsial, brand image dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara atribut produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan.

Studi kasus yang melibatkan Masyarakat nagari sungayang berdasarkan Masyarakat yang memiliki minat dan kebiasaan membeli Kartu paket axis sebagai subjek penelitian akan memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi, persepsi, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian mereka terkait kartu axis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pemahaman teoritis dan praktis tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian kartu axis.

Oleh sebab itu berdasarkan dari Latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis (Studi Masyarakat Nagari Sungayang)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di telah diuraikan sebelumnya. Maka ada beberapa permasalahan yang di identifikasi sebagai berikut :

1. Promosi tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kartu axis
2. Harga tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan kartu axis

3. Axis memiliki pelayanan konsumen yang tidak terlalu di perhatikan oleh konsumen
4. Banyak nya pesaing-pesaing dalam merek lain yang menawarkan kualitas lain Konsumen tidak tertarik terhadap pelayanan yang di sediakan oleh axis
5. Pengaruh ketidak sesuaian antara harga yang ditawarkan dan persepsi masyarakat

C. Batasan Masalah

Agar Terfokusnya Penelitian Ini, Maka Peneliti Membatasi Masalah Penelitian Pada :

1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada kartu axis pada Masyarakat Nagari Sungayang
2. Pengaruh harga terhadap pembelian kartu axis pada Masyarakat Nagari Sungayang
3. Pengaruh Promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian katu axis pada Masyarakat Nagari Sungayang

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelithan ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Bagaimana Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu axis pada Masyarakat Nagari Sungayang ?
2. Bagaimana Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu axis pada Masyarakat Nagari Sungayang?
3. Apa terdapat pengaruh antara promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Masyarakat Nagari Sungayang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu axis pada Masyarakat Nagari Sungayang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu axis pada Masyarakat Nagari Sungayang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu axis pada Masyarakat Sungayang

F. Manfaat dan luaran Penelitian

Penelitian Ini Di Harapkan Memiliki Manfaat Sebagai Berikut :

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai bagaimana faktor promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks kartu axis.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini menambah wawasan pengetahuan dan pengembangan ilmu penulis khususnya yang berhubungan dengan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu axis

b. Bagi penulis selanjut nya

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai pembanding dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

G. Definisi Operasional

Defenisi operasional berfungsi untuk memberikan kejelasan dan konsistensi dalam penelitian, serta memandu peneliti dalam proses pengukuran variable. Adapun konsep yang perkandung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X1)

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, membujuk calon konsumen agar mencoba atau membeli produk, serta mengingatkan konsumen terhadap keberadaan dan keunggulan produk tersebut. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, promosi menjadi strategi utama perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang mereka tawarkan. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Semua bentuk promosi tersebut bertujuan menciptakan persepsi yang positif terhadap produk dan memengaruhi perilaku konsumen.

Indikator Promosi Terdapat lima indikator promosi menurut Ernestivita, antara lain:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
- c. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)
- d. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)
- e. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

2. Harga (X2)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. persaingan harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para eksekutif pemasaran. Indikator harga Menurut Suparyanto dan Rosad dalam (Hadya

Rizka, Sutardjo Agus, 2021) adalah keterjangkauan harga merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk, kesesuaian harga dimana kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan, daya saing harga merupakan kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya (Alyssa Milano, 2021)

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri individu tersebut atau atas dorongan orang lain.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam Setiadi (2013) Menyatakan bahwa: pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sopiah E. M., 2013)

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut. (Dedhy, 2017)

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan teori

1. Keputusan pembelian

a. Defenisi keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai Menurut (Kotler P. &, Marketing Management (13th ed.). Pearson Prentice Hall., 2009). Menurut (Handoko, 2008) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli: Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian (Made Suci Pratiwi, 2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Diana, 2016). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Arfah, 2022)

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Upaya ini dapat terwujud dengan adanya penetapan secara tepat terkait dengan bauran promosi yang akan dilakukan. (Achmad Jamaludin, 2015)

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. (Kotler P. &, 2014). 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. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler P. &, 2016)

Menurut (Amstrong., 2012)Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Sedangkan Menurut (Tjiptono F. &, 2016)keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses

pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut (Assauri, 2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan Kebutuhan Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- 2) Pencarian Informasi Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bias dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.
- 3) Evaluasi Alternatif Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan melihatnya sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Keputusan Pembelian Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.
- 5) Hasil Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengambil beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Etta Mamang Sangadji dan sopiah)

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

- 1) Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar dan dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang didapatkan dari pembelian produk.
- 2) Harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang bisa membuat seseorang memiliki pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

- 3) Promosi merupakan sebagai suatu bentuk dari periklanan yang bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk dan memperkenalkannya kepada masyarakat luas
- 4) Tempat yang meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, lokasi, distribusi, dan transportasi. Merupakan sebuah produk harus tersedia bagi konsumen kapan dan di mana pembeli menginginkannya. Proses ini digambarkan oleh pemasar sebagai saluran.
- 5) People adalah semua orang yang menjalankan peranan dalam penyajian layanan yang bisa mempengaruhi pemikiran konsumen.
- 6) Proses ialah membuat dan memberi jasa kepada pembeli pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan melihat sistem pemberian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri, bagian dari suatu proses adalah semua kegiatan pekerjaan (Tantra, 2016).

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Lamb, 2001) dkk dalam Fahimah dkk (2015) yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan setbenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulus internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi Konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar.

- 3) Evaluasi alternatif Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.
- 4) Pembelian Seialan dengan evaluasi alas sejumlah alternatif, maka konsumen daroe memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli
- 5) Perilaku pasca pembelian Setelah pembelian konsumen mengharapkan dampak tertentu setelah melakukan pembelian suatu produk tertentu. Cara harapan-harapan tersebut terpenuhi dan menentukan konsumen merasa puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut (Fahimah, 2015)

Dalam jurnal Kussanti (2019) indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli suatu produk Karena adanya kebutuhan dasar yang juga harus dipenuhi, karena konsumen sebelumnya sudah merasa puas atas kualitas yang telah ditawarkan. (Setiadi, 2008)
- 2) Kemantapan pada sebuah produk Konsumen sudah memberikan kepercayaan atas produk yang telah ditawarkan. (Kotler P. &., 2003)
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain Akan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi terhadap saudara maupun kerabat.
- 4) Melakukan pembelian ulang Setelah mengkonsumsi dan menilai akan kualitas konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang (Kussanti, 2019)

Indikator keputusan pembelian:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberika rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang (Suginam, 2024)

2. Promosi

a. Defenisi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi merupakan suatu kegiatan bidang

marketing yang komunikasi dalam melaksanakan bisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen (syahputra, 2019).

Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari pengertian promosi diatas maka penulis menarik pengertian bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk kita dengan menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu barang.

Promosi dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa. Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk mengkonfirmasi, mengajak, dan meningkatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan.

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total dari suatu perusahaan yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi dan pemasaran langsung yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Ketika memasarkan suatu produk, seseorang pemasar harus merancang program komunikasi yang efektif yang menargetkan konsumen sehingga informasi yang ada dapat dikomunikasikan dan di rancang untuk menghasilkan tindakan dari konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan (deyana ayu suciana, 2023).

Promosi Adapun beberapa pengertian promosi menurut para ahli yaitu:

- 1) Menurut Phillip Kotler dan Armstrong promotion yaitu means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 2) Menurut Tjiptono dan Fandy yaitu pengertian promosi sebagai berikut: "Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk".
- 3) Menurut Hermawan yaitu mengemukakan bahwa: "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Yudi carsana, 2020).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut Ari promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali

konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan menurut Aris Jatmika Diyatma promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Rambat Lupyioadi promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”.

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan

produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian (Mita Sari Tolan, 2021).

Promosi mengacu pada aktivitas perusahaan dalam mengomunikasikan produk, merek, atau jasa terhadap konsumen. Promosi bermula membuat orang tertarik dengan produk/jasa kita dan membujuk mereka untuk membeli produk perusahaan agar diminati oleh konsumen. Fungsi dan tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi mengenai produk dan jasa, membujuk, mengingatkan dan meyakinkan.

Menurut Koontz, perencanaan adalah memutuskan terlebih dahulu apa yang harus dilakukan, kapan harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Rencana adalah arah tindakan di masa depan. Hal ini seperti latihan dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan.

Perencanaan adalah penentuan tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, perencanaan adalah pemikiran sistematis tentang cara dan sarana untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Perencanaan diperlukan untuk memastikan pemanfaatan yang tepat dari sumber daya manusia maupun sumber daya yang tepat dari sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Sering juga dikatakan sebagai aktivitas intelektual yang membantu entitas dalam menghindari kebingungan, ketidakpastian, risiko, pemborosan biaya dan sebagainya (Anang Martoyo, 2020).

b. Tujuan Promosi

Semua orang yang melakukan promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi
- 2) Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen
- 3) Untuk membantu meningkatkan angka penjualan

- 4) Untuk membantu mengangkat keunggulan
- 5) Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk
- 6) Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan, sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk, membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- 3) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas, mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan (Lubis, 2020).

c. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi yaitu perpaduan spesifikasi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk

melakukan pembelian (Mita Sari Tolan, 2021).

d. Jenis-jenis Promosi

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang di bayarkan oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langung (dewi shinta wulandari lubis, 2020).

e. Konsep Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

f. Cara promosi

Melakukan promosi bisa melalui komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal, di era modern saat ini melakukan promosi dirasa oleh beberapa lembaga, perusahaan, akan lebih efektif apabila melalui media massa karena, jangkauan media massa sangat luas mencapai hampir seluruh kawasan yang ada di dunia

ini.

Namun ada juga beberapa lembaga, perusahaan atau pun siapa saja masih mengandalkan promosi secara langsung atau biasa kita kenal dengan door to door, atau face to face atau lebih kita kenal dengan istilah author-nya adalah sales promotion, baik girl maupun boy man. Beberapa cara untuk melakukan promosi antara lain: Melalui e-mail, sms, pembicaraan (face to face), dan melalui iklan.

Gejala pemakaian promosi secara meluas hampir menjangkau segala bidang usaha, baik usaha yang berorientasi bisnis maupun usaha non bisnis. Kesemuanya mengharapkan agar apa yang dihasilkan untuk konsumen mencapai sasaran. Perusahaan atau lembaga pembawa pesan berusaha mengadakan komunikasi dengan masyarakat agar dapat membujuk dan mempengaruhinya untuk mengikuti keinginan Perusahaan.

g. Fungsi promosi

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus di peroleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.

Pengembangan rasa ingin tau (desire) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya (wulanytha unonongo, 2015)

Indikator Promosi Terdapat lima indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2000), antara lain:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
- c. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)
- d. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)
- e. Penjualan Langsung (*Direct marketing*) (Armstrong K. &, 2000)

3. Harga

a. Defenisi Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. (Christy Jacklin Gerung, 2017) Pengertian harga menurut Swastha “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya“. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya” (Irawan, 2003)

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang

yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya.

Selain dalam bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Place, Price, serta Promotion, unsur Price atau harga ini merupakan suatu unsur yang bisa mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan menjadi lebih besar (Ratnaningrum, 2016)

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (swasta, 2002)

b. Strategi dalam Penetapan Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapa

harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1) Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- d) Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- e) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- f) Harga-harga produk substitusi

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing*, *above*, *at*,

or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu

1) Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2) Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

3) Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4) Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5) Menentukan permintaan (*determinant demand*) Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni:

1) Faktor internal perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan Semakin jelas tujuan-tujuan dari suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk, dll.
- b) Strategi bauran pemasaran Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.
- c) Biaya Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.
- d) Pertimbangan organisasi Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga

seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan berskala besar, penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

2) Faktor Eksternal perusahaan

- a) Pasar dan Permintaan Sebelum penetapan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.
- b) Persaingan Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni.

3) Faktor eksternal lainnya

Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat mempengaruhi biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk

e. Indikator Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai penentu nilai tukar antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai nominal uang, melainkan juga sebagai representasi dari nilai (value) yang akan diterima konsumen atas suatu produk atau jasa.

Dalam pengukuran persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk

memahami bagaimana konsumen mengevaluasi harga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator utama yang mencerminkan persepsi harga, yaitu Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah sejauh mana konsumen menilai bahwa harga suatu produk masih dalam batas kemampuan daya beli mereka. Indikator ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap apakah produk tersebut terlalu mahal, terlalu murah, atau sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Harga yang dianggap terjangkau oleh mayoritas konsumen dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap harga, seperti pelajar, mahasiswa, atau masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah.

Keterjangkauan juga dapat mencerminkan strategi perusahaan dalam menyesuaikan harga produknya agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang ketat. Dalam konteks kartu seluler seperti Axis, keterjangkauan harga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih operator yang menawarkan harga terendah dengan layanan memadai.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Indikator ini mengacu pada sejauh mana konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk atau jasa yang diterima. Kualitas dapat dilihat dari aspek ketahanan produk, fitur, kemudahan penggunaan, hingga hasil akhir yang diberikan. Konsumen akan merasa puas jika produk dengan harga tertentu mampu memberikan kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Sebaliknya, jika harga dianggap tinggi namun tidak diimbangi dengan kualitas yang sepadan, maka akan timbul persepsi

negatif yang dapat menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan kualitas produk agar konsumen merasa mendapatkan “value for money”.

3) Daya saing harga

Daya saing harga mencerminkan sejauh mana harga suatu produk mampu bersaing dengan produk sejenis dari merek lain di pasar. Konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian seringkali melakukan perbandingan antara beberapa merek atau produk. Apabila harga suatu produk dinilai lebih murah atau memiliki keunggulan tertentu dibandingkan pesaingnya, maka hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang penting.

Strategi penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi alat utama untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dalam pasar kartu seluler, harga paket data, tarif telepon, dan biaya aktivasi menjadi faktor yang sangat diperhatikan konsumen. Jika Axis mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan operator lain, maka konsumen akan lebih tertarik untuk memilih Axis.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian antara harga dan manfaat adalah indikator yang menilai apakah harga yang dibayarkan konsumen telah sebanding dengan manfaat atau keuntungan yang mereka terima setelah menggunakan produk tersebut. Manfaat yang dimaksud bisa bersifat fungsional (misalnya kemudahan akses layanan), emosional (kenyamanan, kebanggaan menggunakan produk tertentu), maupun sosial (status atau citra).

Apabila konsumen merasa manfaat yang mereka peroleh melebihi harga yang dibayarkan, maka akan muncul persepsi bahwa produk tersebut layak untuk dibeli, bahkan cenderung akan direkomendasikan kepada orang lain. Namun jika konsumen merasa

harga tidak sebanding dengan manfaat, maka kemungkinan pembelian ulang akan menurun.

Dalam konteks kartu Axis, manfaat dapat dilihat dari seberapa banyak kuota yang diperoleh, seberapa stabil jaringan internet, serta seberapa mudah mengakses layanan tambahan.

4. Hubungan antar variable

a. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian kartu axis

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, membentuk persepsi positif, membujuk konsumen untuk mencoba, hingga menciptakan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks pemasaran kartu Axis, promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mendorong keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan secara tepat akan memberikan dampak terhadap cara konsumen memandang produk serta membentuk sikap positif yang akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara promosi dan keputusan pembelian.

Lavidge dan Steiner (1961) melalui model *hierarchy of effects* menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi konsumen melalui tiga tahapan yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tahapan ini menggambarkan bagaimana promosi mampu mempengaruhi pengetahuan, sikap, hingga tindakan konsumen dalam membeli produk. Dalam konteks ini, promosi yang dilakukan Axis melalui bonus kuota,

paket internet murah, dan iklan digital mampu mendorong konsumen untuk melalui ketiga tahap tersebut, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli kartu Axis. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kotler (2009) juga menekankan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, promosi sangat berperan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Ketika konsumen mendapatkan informasi dari promosi yang disampaikan Axis, mereka akan membandingkan produk tersebut dengan produk pesaing. Jika promosi dianggap meyakinkan, konsumen akan lebih cenderung memilih kartu Axis. Ini memperkuat bahwa semakin tinggi efektivitas promosi yang dilakukan, maka semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Hubungan yang signifikan antara promosi sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Promosi yang tepat sasaran, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan peluang konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, promosi kartu Axis diharapkan menjadi faktor yang mendorong masyarakat Nagari Sungayang untuk melakukan pembelian kartu tersebut

b. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian kartu axis

Harga adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks kartu Axis, harga yang kompetitif dan sesuai dengan anggaran konsumen, terutama masyarakat anak muda, menjadi faktor pendorong utama keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya mencerminkan biaya yang dikeluarkan konsumen, tetapi juga nilai manfaat yang mereka rasakan dari produk. Axis telah memanfaatkan strategi harga rendah untuk menciptakan daya tarik di segmen pasar

anak muda. Paket data yang terjangkau dan fleksibel membuat Axis menjadi pilihan yang sering dipilih oleh masyarakat.

Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga yang adil dapat mendorong pembelian ulang. Hal ini terjadi pada pelanggan Axis yang terus memilih produk mereka karena harga yang kompetitif, dibandingkan dengan operator lain di pasar.

Dengan demikian, hubungan antara harga dan keputusan pembelian kartu Axis dapat dilihat melalui faktor-faktor berikut:

- 1) Keterjangkauan: Harga Axis dirancang agar sesuai dengan anggaran masyarakat Terutama anak muda .
- 2) Nilai Manfaat: Promo dan paket fleksibel memberikan kesan bahwa harga sebanding dengan kualitas.
- 3) Loyalitas Konsumen: Harga kompetitif menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang.

c. Hubungan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada kartu axis

Promosi dan harga merupakan dua komponen utama dalam strategi pemasaran yang secara sinergis dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keduanya memiliki karakteristik yang berbeda namun saling melengkapi. Promosi bersifat komunikatif dan emosional, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi, serta memengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Sementara itu, harga bersifat ekonomis dan rasional, di mana konsumen melakukan pertimbangan apakah produk tersebut layak dibeli berdasarkan nilai dan manfaat yang ditawarkan dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan.

Dalam ilmu pemasaran modern, tidak cukup bagi sebuah perusahaan hanya mengandalkan salah satu dari kedua aspek ini. Promosi yang kuat tanpa dukungan harga yang sesuai dapat membuat konsumen tertarik namun urung membeli. Sebaliknya, harga yang kompetitif tanpa promosi yang efektif bisa membuat produk kurang

dikenal oleh pasar. Oleh karena itu, kombinasi antara promosi dan harga yang tepat akan menciptakan sinergi yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan perusahaan, seperti iklan, diskon, bonus, atau program loyalitas, memiliki fungsi utama untuk menarik perhatian dan menciptakan persepsi positif terhadap produk. Konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk bisa menjadi tertarik karena mendapatkan informasi melalui promosi tersebut. Dalam konteks kartu Axis, promosi bisa berupa bonus kuota internet, diskon paket data bulanan, atau program hadiah untuk pembelian tertentu, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan daya tarik terhadap produk.

Namun, ketertarikan konsumen terhadap promosi harus ditopang oleh harga yang sesuai. Harga menjadi aspek penentu akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa harga produk tersebut terjangkau, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat yang ditawarkan (seperti kecepatan internet, stabilitas jaringan, dan kemudahan pembelian paket), maka konsumen akan lebih yakin dan terdorong untuk membeli.

Khusus pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga, seperti pelajar dan mahasiswa, faktor harga menjadi sangat dominan. Namun, promosi tetap berperan penting dalam menciptakan awareness dan membedakan Axis dari produk pesaing. Oleh karena itu, dalam strategi pemasarannya, Axis perlu memastikan bahwa promosi yang mereka jalankan dikemas secara menarik dan mudah dipahami, serta harga yang ditawarkan harus relevan dengan kondisi ekonomi target pasar.

Dengan demikian, promosi dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan ini tidak bersifat parsial, melainkan komplementer, artinya efektivitas salah satu variabel sangat bergantung pada dukungan variabel lainnya. Ketika promosi dilakukan secara optimal dan harga ditetapkan secara tepat, maka konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga

terdorong untuk segera membeli dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam konteks kartu Axis, promosi seperti bonus kuota atau diskon paket data dapat meningkatkan minat beli. Sedangkan harga yang murah dan kompetitif menjadikan kartu Axis sebagai pilihan utama bagi konsumen, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa. Oleh karena itu, semakin menarik promosi dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (T Calvary, 2023).

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sim card axis” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sim card AXIS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di FKIP kampus 2 Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon dengan jumlah 1339, sampel sebesar 93 responden dengan menggunakan teknik sampling insidental. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh cukup baik terhadap keputusan pembelian sim card AXIS. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai perolehan uji koefisien determinasi secara simultan sebesar 60,9%. (Apriliani, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Axis, July 2020)
2. Penelitian dengan judul “Pengaruh atribut produk ,promosi ,brand image dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet axis (studi kasus pada pengguna kartu perdana internet axis pada mahasiswa universitas muhammadiyah purwokerto)” Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah faktor atribut produk, promosi, citra merek dan

harga terhadap pembelian kartu perdana internet Axis pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling, yaitu kepada konsumen yang melakukan pembelian menggunakan kartu perdana internet Axis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 107 responden. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode analisis regresi yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji F dan uji t. Hasil penelitian dibuktikan dengan menggunakan analisis berganda menunjukkan variabel atribut produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,. Sedangkan secara bersama-sama atribut produk, promosi, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Faturuhningsi, 2018)

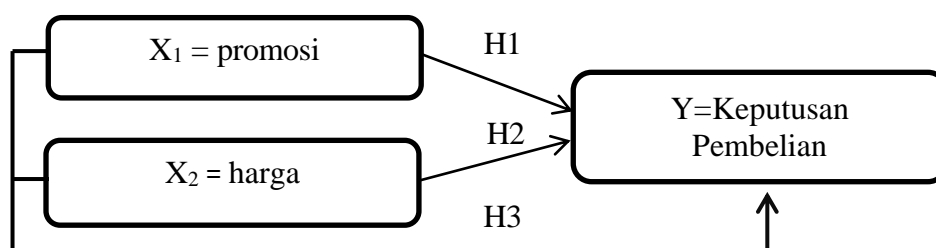
3. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda” Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis Pengaruh citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Gadget di toko Surya Phone Samarinda. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah citra merek dan persepsi harga sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. pada hasil uji regresi model penuh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian pada konsumen di toko Suryaphone Samarinda dengan nilai $F_{hitung} = 3,441 > F_{tabel} = 3,14$, $R = 0,081$, $R^2 = 0,081$ dan, $p = 0.038$. Hal tersebut menunjukkan hipotesis diterima. Artinya variabel citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian. Adanya sumbangan efektif pengaruh citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian yang bernilai 8.1 persen dan 90.9 persen dipengaruhi oleh variabel seperti kepercayaan merek, loyalitas merek, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan variabel lainnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis

regresi berganda sebanyak 80 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Octaviona, 2016)

4. Penelitian ini berjudul “:Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori-teori perilaku konsumen, keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan promosi. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 77 responden. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parsial (t) dan uji simultan (F), dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Hasil penelitian ini secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sedangkan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dan secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (Harahap, 2023)
5. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Axis. Penelitian ini dilakukan pada Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat.

Metode penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian instrumen data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji korelasi. Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan taraf nyata 0,05 atau 5 %. Sedangkan alat pengolah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Software Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 25 for Windows. ii Uji t citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung = 6,174 yang menunjukkan secara parsial citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, uji t harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung = 6,232 yang menunjukkan secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, uji F menghasilkan F hitung = 26,020 yang menunjukkan secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi diperoleh R-Square sebesar yang menunjukkan keputusan pembelian kartu GSM Axis di kalangan Siswa SMP – MA Nazwa Bandung Barat dipengaruhi oleh citra merek dan harga sebesar 45,6 % dan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. (Hendrawan, 2021)

C. Kerangka Berfikir



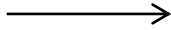
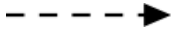
Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

Keterangan :

X1=promosi

X2=harga

Y= Keputusan pembelian

 = pengaruh x1 dan x2 terhadap Y (Simultan)
 = pengaruh masing-masing variable X dan Y (parsial)

D. Hipotesis

Menurut Nasution definisi hipotesis ialah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. (Sarwono, 2018)

Berdasarkan deskripsi teori yang telah ditemukan diatas, dapat penulis rumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. **Ho1** : promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu axis pada Masyarakat Nagari Sungayang
2. **Ha1** : promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu axis pada Masyarakat Nagari Sungayang
3. **Ho2** : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu axis pada Masyarakat Nagari Sungayang
4. **Ha2** Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu axis pada Masyarakat Nagari Sungayang
5. **Ha3** : promosi Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu axis pada Masyarakat Nagari Sungayang
6. **Ho3** : promosi dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu axis pada Masyarakat Nagari Sungayang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian lapangan yang akan di gunakan dengan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif.. Menurut Moh. Kasiram dalam (Djollong, 2014) Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis, mengukur variabel, mengidentifikasi pola dan hubungan, serta membuat generalisasi dari sampel ke populasi yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat melalui analisis statistik. Penelitian ini juga bertujuan untuk menilai apakah terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Nagari Sungayang Kecamatan Sungayang , Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27264. Penelitian ini terhitung dari bulan Oktober 2024.

Tabel 3. 1
Rencana waktu penelitian

Ket	2024			2025							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus
Observasi Awal											
Pembuatan Proposal											
Pengajuan Proposal											
Bimbingan Proposal											
Seminar Proposal											
Revisi Seminar											
Penelitian											
Pengolahan Data											
Bimbingan Skripsi											
Sidang Munaqasah											

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Indriantoro dan Supomo (2014) populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang menggunakan kartu axis di Nagari Sungayang Kecamatan Sungayang

2. Sampel

Menurut Augusty (2013) sampel adalah subjek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subjek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability*. Menurut (Sugiyono, 2010) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian, diantaranya :

- a. Dewasa (usia 18 tahun - 25 tahun) dengan asumsi bahwa pelanggan tersebut sudah dewasa dan memiliki kesadaran dalam memilih produk.
- b. Orang yang menggunakan kartu axis di Nagari Sungayang Kecamatan Sungayang.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel yang representatif sangat penting untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat digeneralisasi. Untuk itu, saya menggunakan rumus Cochran dalam menentukan ukuran sampel yang optimal. Rumus ini dipilih karena kemampuannya untuk memberikan estimasi yang lebih tepat dalam penelitian dengan populasi yang besar dan variabilitas yang tidak diketahui. Rumus Cochran dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan yang diinginkan, estimasi proporsi yang diperkirakan, serta margin of error yang dapat diterima. Dalam penelitian ini, parameter-parameter tersebut disesuaikan dengan konteks penelitian agar ukuran sampel yang dihitung dapat mencerminkan kondisi populasi secara tepat.

Dengan menggunakan rumus Cochran, diharapkan jumlah sampel yang diambil dapat menggambarkan populasi secara akurat, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih dapat dipertanggungjawabkan dan diterapkan dalam konteks yang lebih luas. Rumus Cochran pertama kali diperkenalkan oleh William G. Cochran seorang ahli statistik yang memiliki kontribusi besar dalam pengembangan teori statistik dan desain eksperimen. Cochran adalah seorang profesor di Harvard University dan seorang peneliti yang berpengaruh dalam bidang desain sampel dan statistik terapan. Pada tahun 1963, Cochran menerbitkan karya seminal yang menjelaskan rumus ini dan aplikasinya dalam survei dan penelitian. Karya ini bertujuan untuk memberikan pendekatan yang lebih sistematis dan akurat dalam menentukan ukuran sampel, sehingga hasil dari survei atau penelitian bisa lebih dapat diandalkan.

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(meo)^2}$$

Keterangan :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat di toleransi

n = Besarnya sampel Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau Z = 1,96 (tabel distribusi normal) dan maka Margin of error (Moe) sebesar 10% atau 0,1 Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(meo)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Di bulatkan menjadi 96 responden berdasarkan perhitungan di atas, maka sample minimal yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel untuk tujuan tertentu. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan Sugiyono (2018:456). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung menggunakan kuisisioner kepada pengguna kartu axis di Nagari Sungayang.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018), menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku referensi, jurnal penelitian, internet dan lain - lain.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Instrumen ini bisa berupa kuesioner, wawancara, observasi, tes, atau alat ukur lainnya yang disesuaikan dengan jenis data yang diperlukan dan metode penelitian yang digunakan. Tujuan utama penggunaan instrumen penelitian adalah untuk memastikan data yang diperoleh valid dan reliabel sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan diandalkan.

Pengembangan instrumen dalam tulisan ini mengacu pada langkah-langkah atau prosedur yang dilakukan untuk merancang instrumen yang valid dan reliabel, sehingga data yang dikumpulkan memiliki akurasi tinggi. Dalam penelitian, data yang akurat sangat penting untuk proses analisis dan penyusunan kesimpulan. (Rohmad, 2017). Butir pernyataan akan disusun dalam bentuk lima skala yaitu : SS (Sangat setuju), S (setuju), KS (kurang

setuju), TS (tidak setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju), penskoran untuk masing masing pernyataan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 2
Skor pengukuran Skala Likert

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam penelitian ini di gunakan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Kisi-kisi instrument penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Promosi(X1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Periklanan (<i>Advertising</i>) b) Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>) c) Penjualan Perseorangan (<i>Personal selling</i>) d) Hubungan Masyarakat (<i>Public relations</i>) e) Penjualan Langsung (<i>Direct marketing</i>) (Armstrong K. &., 2000)
2	Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a) Keterjangkauan harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Daya saing harga, d) Kesesuaian harga dengan manfaat. (Armstrong P. K., Principles of Marketing (14th Edition), 2012)

3	Keputusan Pembelian(X3)	a) Kemantapan pada sebuah produk b) Kebiasaan dalam membeli produk c) Memberika rekomendasi kepada orang lain d) Melakukan pembelian ulang Sumber : (Suginam, 2024)
----------	-------------------------	---

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpul data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengumpulkan informasi atau data dari sejumlah besar individu dalam waktu yang relatif singkat dengan menggunakan teknik komunikasi tak langsung, artinya responden secara tidak langsung menjawab daftar pertanyaan tertulis yang dikirim melalui media tertentu. Tujuan utama dari kuesioner adalah untuk memperoleh data yang relevan dan akurat mengenai topik atau masalah yang sedang diteliti.

Dengan asumsi bahwa semua responden memahami setiap pertanyaan yang diberikan dan memberikan jawaban yang sesuai dengan harapan. Kemudian, responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Kuesioner disusun dengan singkat dan jelas, sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk diisi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari permasalahan yang biasanya terjadi karena sebab – sebab khusus.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna dibalik data, melalui pengakuan subyek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, serta konsistensinya dalam mengungkapkan fenomena. Uji instrument (Sugiyono., 2014) terdiri dari:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah suatu alat ukur, seperti kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur konsistensi dan keandalan suatu alat ukur atau instrument penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear, perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik menunjukkan bahwa data residual tersebar secara normal atau menyesuaikan dengan garis diagonal pada grafik distribusi normal.

Untuk mendeteksi normalitas, uji ini dilakukan dengan uji statistik dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variable bebasnya.

Uji ini menggunakan statistik uji yang tersedia di perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) untuk mengevaluasi normalitas data.

c. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang sama dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau beda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika terjadi homoskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variable independen (X1, dan X2), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variable bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

A = konstanta

B₁₋₂ = Koefisien Regresi

e = Error

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi adalah alat statistik yang digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi yang telah dibangun bisa menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model tersebut sangat baik dalam menjelaskan variabilitas dari variabel terikatnya.

Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi dari suatu model regresi, maka semakin baik model tersebut. Perhitungan dan pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut (Ghozali, 2016) adalah:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} \geq$ nilai F_{tabel} dan signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
- 2) Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} atau signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

b. Uji T (Parsial)

Menurut Sujarweni (2015:161) “Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y)”. Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan Keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016: 99) adalah:

- 1) jika nilai $t_{hitung} \geq$ nilai t_{tabel} dan signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} atau signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan dengan rumus chocran sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada Masyarakat dengan jumlah pernyataan sebanyak 25 pernyataan. Untuk variabel Promosi (X1) dengan jumlah 9 pernyataan, variabel Harga (X2) dengan jumlah 8 pernyataan, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah 8 pernyataan. Setiap responden memberikan penilaian pada skala 1 hingga 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

1. Kriteria Responden

- a. Responden berdasarkan yang menggunakan kartu axis

Tabel 4. 1
Responden berdasarkan menggunakan kartu axis

Keterangan	Jumlah responden	Presentase (%)
Ya, menggunakan	96 orang	100%
Tidak menggunakan	0 orang	0%
Total	96	100%

Sumber : olahan sendiri 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan menggunakan kartu axis didapatkan persentase sebesar 100% responden dan tidak menggunakan 0%. Persentase ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan kartu axis.

b. Responden berdasarkan umur

Tabel 4. 2
Responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1.	18 tahun	4	4,1%
2.	19 tahun	4	4,1%
3.	20 tahun	21	21,87
4.	21 tahun	10	10,41%
5.	22 tahun	13	13,54%
6.	23 tahun	14	14,58%
7.	24 tahun	15	15,62%
8.	25 tahun	15	15,65%
Total		96	100%

Sumber : hasil olahan sendiri,2025

Berdasarkan data dari tabel di atas terlihat bahwa responden umur 18 tahun ada 4 orang , responden umur 19 tahun ada 4 orang , responden umur 20 tahun ada 21 orang, responden umur 21 tahun ada 10 orang, responden umur 22 tahun ada 13 orang, responden umur 23 tahun ada 14 orang, responden umur 24 tahun ada 15 orang, responden umur 25 tahun ada 15 orang.

c. alamat yang ada di Sungayang

Tabel 4. 3
Responden berdasarkan Alamat

Alamat	Jumlah responden	Presentase (%)
Jorong 1 Taratak Indah	21	21,88%
Jorong 2 Galanggang Tengah	15	15,63%
Jorong 3 Sawah Darek	15	15,63%
Jorong 4 Balai Di Ateh	15	15,63%
Jorong 5 Sianau Indah	30	31,25%
Total	96	100%

Sumber : olahan sendiri 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa kriteria responden berdasarkan Alamat dalam penelitian ini didapatkan persentase masyarakat jorong 1 dengan persentase 21,88% atau sebanyak 21 responden, masyarakat jorong 2 15,63 % atau sebanyak 15 responden, masyarakat jorong 3 15,63% atau sebanyak 15 responden, masyarakat jorong 4 15,63% atau sebanyak 15 responden, masyarakat jorong 5 sebanyak 30 responden. Dengan demikian responden terbanyak dalam penelitian ini dengan masyarakat jorong 5 sianau indah Nagari Sungayang

2. Destribusi frekuensi

a. Variable promosi (X1)

Dalam penelitian ini untuk variabel Promosi (X1) terdapat 5 indikator yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*direct marketing*) Terdapat 9 item pernyataan dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Distribusi frekuensi variabel Promosi (X1)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
	1	2	3	4	5	
X1.1	0	0	25	53	18	96
X1.2	0	2	7	59	28	96
X1.3	0	0	12	54	30	96
X1.4	0	0	7	67	22	96
X1.5	0	0	20	49	27	96
X1.6	0	0	12	51	33	96
X1.7	0	0	9	64	23	96
X1.8	0	0	11	57	28	96
X1.9	0	0	9	64	23	96
Total	0	2	112	518	232	864
Presentase	0%	0,2%	12,0%	59,9%	26,8%	100%

Sumber :olahan data sendiri

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dari 96 responden penelitian untuk pernyataan variabel Promosi (X1) dari 9 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan setuju yakni 59,9%.

b. Variable Harga (X2)

Dalam penelitian ini untuk variabel Harga (X2) terdapat 4 indikator yang meliputi keterjangkauan harga,kecocokan dengan kualitas produk,daya saing harga,kesesuaian harga dengan manfaat. Terdapat 8 item pernyataan dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Distribusi frekuensi variabel Harga (X2)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
	1	2	3	4	5	
X2.1	0	0	9	57	30	96
X2.2	0	0	12	57	27	96
X2.3	0	0	17	52	27	96
X2.4	0	0	18	59	19	96
X2.5	0	0	13	59	24	96
X2.6	0	0	13	61	22	96
X2.7	0	0	14	55	27	96
X2.8	0	0	15	59	22	96
Total	0	0	111	459	198	768
Presentase	0%	0%	14,4%	59,7%	25,7%	100%

Sumber :olahan data sendiri 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dari 96 responden penelitian untuk pernyataan variabel Harga (X2) dari 8 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan setuju yakni 59,7%.

c. Keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian ini untuk variable keputusan pembelian (Y) terdapat 4 indikator yang meliputi Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk,Memberika rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang. Terdapat 8 item pernyataan dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian(Y)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
	1	2	3	4	5	
Y1	0	0	7	57	32	96
Y2	0	0	7	57	32	96
Y3	0	0	5	63	28	96
Y4	0	0	8	57	31	96
Y5	0	0	13	55	28	96
Y6	0	0	9	52	35	96
Y7	0	0	14	55	27	96
Y8	0	0	15	59	22	96
Total	0	0	78	455	235	768
Presentase	0%	0%	10,1%	59,2%	29,8%	100%

Sumber :olahan data sendiri 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dari 96 responden penelitian untuk pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dari 8 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan setuju yakni 59,2%.

B. Pengujian data instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan valid atau tidaknya instrument yang digunakan untuk mengungkap data dari variabel yang diteliti. Uji validitas membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dengan kriteria:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$: instrumen dikatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$: instrumen dikatakan tidak valid

Untuk mengetahui pertanyaan/pernyataan pada angket/kuesioner tersebut valid atau tidak dengan menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 27. Untuk mendapatkan r_{tabel} dilakukan dengan tabel r product moment dengan taraf signifikan (α) = 0.05

dan sampel (n) = 96 orang, sehingga didapat nilai r tabel sebesar 0,200.

Berdasarkan data yang telah diolah pada SPSS, diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil uji validitas variable promosi

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,564	0,200	Valid
X1.2	0,601	0,200	Valid
X1.3	0,757	0,200	Valid
X1.4	0,627	0,200	Valid
X1.5	0,635	0,200	Valid
X1.6	0,591	0,200	Valid
X1.7	0,752	0,200	Valid
X1.8	0,596	0,200	Valid
X1.9	0,752	0,200	Valid

Sumber : data hasil olahan sendiri menggunakan spss versi 27,2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.7 diketahui dari 9 pernyataan/instrumen variabel promosi dapat dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel yaitu berkisar 0,564 – 0,757 yang mana lebih besar dari r tabel 0,200.

Berikut uji validitas instrumen untuk harga yang diperoleh dari hasil SPSS versi 27:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	0,566	0,200	Valid
X2.2	0,594	0,200	Valid
X2.3	0,723	0,200	Valid
X2.4	0,611	0,200	Valid
X2.5	0,648	0,200	Valid
X2.6	0,655	0,200	Valid
X2.7	0,675	0,200	Valid
X2.8	0,614	0,200	Valid

Sumber : data hasil olahan sendiri menggunakan spss versi 27,2025

Menurut hasil data yang terlihat pada tabel 4.8 diketahui bahwa dari 8 pernyataan/ instrumen harga dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, yaitu berkisar antara 0,566 – 0,723 yang mana lebih besar dari r tabel 0,200.

Selanjutnya hasil uji validitas instrument untuk keputusan pembelian yang diperoleh dari SPSS versi 27:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian(Y)

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Y.1	0,681	0,200	Valid
Y2	0,716	0,200	Valid
Y3	0,730	0,200	Valid
Y4	0,665	0,200	Valid
Y5	0,641	0,200	Valid
Y6	0,694	0,200	Valid
Y7	0,568	0,200	Valid
Y8	0,594	0,200	Valid

Sumber : data hasil olahan sendiri menggunakan spss versi 27,2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.9 diketahui bahwa dari 5 pernyataan/instrumen keputusan pembelian semuanya dinyatakan valid. Karena r hitung $>$ r tabel yang berkisaran antara 0,568 – 0,730 yang mana lebih besar dari r tabel 0,200 sehingga dinyatakan valid.

Data pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas dari variabel Promosi (X1),Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang semua hasil olahan data kuesionernya sebagai valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan analisis Cronbach Alpha. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbachalpha $>$ 0,60, maka pernyataan reliabel
- b. Jika nilai Cronbachalpha $<$ 0,60, maka pernyataan tidak reliabel.

Untuk menguji reliabilitas, digunakan indikator pengukuran yang dibagi menjadi tingkatan berdasarkan kriteria alpha, yaitu:

- a. 0,80 – 1,0 : Reliabilitas baik
- b. 0,60 – 0,79 : Reliabilitas diterima
- c. < 0,60 : Reliabilitas buruk

Program SPSS Versi 27 digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas ini.

Hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritik	Nilai Kritik
Promosi (X1)	0,827	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,790	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,813	0,6	Reliabel

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas pada tabel 4.10 di atas terlihat variabel harga dengan 8 item pernyataan bernilai Cronbach's alpha sebesar $0,827 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X1) Promosi telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

Kemudian pada variabel harga dengan 8 item pernyataan bernilai Cronbach's alpha sebesar $0,790 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X2) Harga telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik

Selanjutnya berdasarkan perhitungan uji reliabilitas variable keputusan pembelian dengan 8 item pernyataan bernilai Cronbach's alpha sebesar $0,813 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot
Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS
versi 27, 2025

Dari hasil grafik P-P Plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi secara normal.

Selanjutnya, asumsi berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut normal atau tidak :

- 1) Ho diterima dan dinyatakan variabel residual normal jika probabilitas/signifikansi lebih besar dari 0,05
- 2) Ho ditolak dan dinyatakan variabel tidak normal jika probabilitas/signifikansi lebih kecil dari 0,05

Tabel 4. 11
Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21393621
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.068
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.11 hasil olahan SPSS tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari Asymp.sig.(2-tailed) dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini variabel residualnya normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Kriteria pengujian uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Jika nilai VIF < 10.00 dan angka Tolerance $> 10\%$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10.00 dan angka Tolerance $< 10\%$, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas.

Berikut hasil uji Multikolinearitas:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	.682	1.467
	HARGA	.682	1.467
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

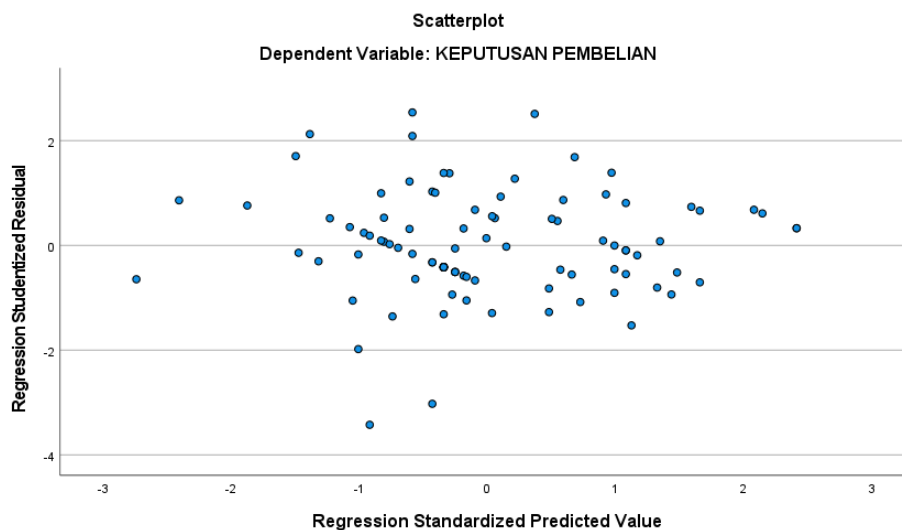
Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji yang terdapat pada tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai tolerance sebesar 0,682 yang berarti hasil tersebut $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,467 yang < 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari keseluruhan pengamatan. Dalam sebuah model regresi terdapat kemiripan varian residu dari keseluruhan pengamatan, maka disebut homoskedastisitas, dengan syarat (Fa'ziah Maulidah, 2021):

- 1) Jika terdapat pola seperti titik berbentuk suatu pola yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola jelas serta terdapat titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data hasil olahan sendiri dengan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan data pada gambar 4.2 di atas, diketahui bahwa data tersebut tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah dan disekitar sumbu Y atau angka nol. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.446	2.672		2.787	.006
	X1	.206	.076	.235	2.702	.008
	X2	.565	.087	.564	6.490	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Hasil uji regresi linier berganda di atas dapat dijadikan ke dalam bentuk persamaan yaitu:

$$Y = 7,446 + 0,206X_1 + 0,565X_2$$

Hasil uji tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) pada hasil uji ini adalah sebesar 7,446, yang berarti apabila variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian Kartu Axis akan tetap berada pada angka 7,446. Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari promosi dan harga, masih terdapat keputusan pembelian sebesar 7,446 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X_1) sebesar 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan keputusan pembelian kartu Axis sebesar 0,206, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,008 ($< 0,05$), yang berarti bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X_2) sebesar 0,565. Ini menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian kartu Axis sebesar 0,565, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Nilai signifikansi (Sig.) $< 0,001$, artinya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat signifikan secara statistik.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji ini adalah untuk menemukan persentase besar pengaruh variabel X terhadap ragam variabel terikat Y. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.512	2.238
a. Predictors: (Constant), harga, promosi				

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,522. Hal ini menunjukkan bahwa 52,2% variasi atau perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian Kartu Axis (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama, Sementara itu, sisanya sebesar 47,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas antara Promosi (X1) dan Harga (X2) secara Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas dengan terikat menggunakan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel X1 atau X2) terhadap variabel Y maka hipotesis H1 atau H2 diterima.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel X1 atau X2) terhadap variabel Y maka hipotesis H1 atau H2 ditolak.

Dengan rincian menentukan ttabel sebagai berikut:

- a) Menggunakan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $95\% = 0,05$
- b) Rumus mencari $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k)$ maka $t = (0,05/2) = 0,025$ dan $(96-2) = 94$
- c) Sehingga $t(0,025; 94)$ didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

á : nilai konstanta

Tabel 4. 15
T hitung

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.446	2.672		2.787	.006
	Promosi	.206	.076	.235	2.702	.008
	Harga	.565	.087	.564	6.490	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 di atas diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel bebasnya. Selanjutnya di uji apakah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan menggunakan rumus mencari $t_{tabel} = (á/2 ; n-k-1)$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.

Adapun hasil dari uji pada tabel di atas yaitu:

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel Promosi sebesar 2,702, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,702 > 1,985$) dengan tingkat Sig. $0,008 < 0,05$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi kesimpulannya variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu Axis pada masyarakat Nagari Sungayang Kecamatan Sungayang..
- 2) Nilai t_{tabel} pada variabel Harga sebesar 6,490, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,490 > 1,985$) dengan tingkat Sig. $0,001 < 0,05$ maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Kesimpulannya variable Harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Axis pada masyarakat Nagari Sungayang Kecamatan Sungayang.

b. Uji f

Uji f dilakukan untuk menentukan pengaruh kombinasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu Axis Pada Nagari Sungayang Kecamatan Sungayang

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (variabel X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel Y maka hipotesis H3 diterima.
- 2) Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (variabel X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel Y maka hipotesis H3 ditolak.

Kemudian di hitung nilai f_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05 dengan rumus:

a) $f_{tabel} = (n-k-1)$

b) $f_{tabel} = (96-2-1) = 93$

c) maka didapat nilai f_{tabel} sebesar 3,10.

Keterangan:

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

Tabel 4. 16
Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.190	2	254.095	50.749	.000 ^b
	Residual	465.644	93	5.007		
	Total	973.833	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi						

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.16 di atas diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 76,276. Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($50,749 > 3,10$) maka dapat diketahui bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Jadi kesimpulannya variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dapat penulis uraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang

Penelitian yang dilakukan kepada 96 responden dari Masyarakat Nagari Sungayang yang sesuai dengan kriteria penelitian peneliti didapatkan hasil bahwa Promosi berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini variable Promosi (X1) terdapat 9 pernyataan dengan jumlah indikator sebanyak 5 yang meliputi Periklanan (*Advertising*),promosi penjualan (*sales promotion*),penjualan perseorangan(*personal selling*),hubungan masyarakat(*public relations*),penjualan langsung (*direct marketing*). Dari hasil analisis pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} Promosi sebesar 2,702 dengan nilai *Sig.* sebesar 0,008. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau atau $sig < 0,05$. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 2,702 > t_{tabel} 1,985$ atau $sig 0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_01 ditolak dan H_a1 diterima. Jadi kesimpulannya variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang.

Temuan ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa promosi adalah alat komunikasi pemasaran utama yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi dan meyakinkan

konsumen agar melakukan pembelian. Ketika promosi dilakukan secara efektif, maka konsumen cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik terhadap produk dan merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Dewi Setiawati (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Sleman”, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Yohana Putri dan Bayu Saputra (2023) juga menyimpulkan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya, di mana promosi berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk pada masyarakat Nagari Sungayang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang

Penelitian yang dilakukan kepada 96 responden dari Masyarakat Nagari Sungayang yang sesuai dengan kriteria penelitian peneliti didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini variabel Harga (X2) terdapat 8 pernyataan dengan jumlah indikator sebanyak 4 yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dari hasil analisis pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} Harga sebesar 6,490 dengan nilai *Sig.* sebesar 0,001. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 6,490 > t_{tabel} 1,985$ atau $sig 0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Kartu Axis Masyarakat Nagari Sungayang.

Harga merupakan faktor penting yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Masyarakat cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat dan kualitas yang akan diterima. Jika harga dianggap wajar atau terjangkau, maka minat dan kecenderungan untuk melakukan pembelian pun meningkat. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat, maka keputusan untuk membeli bisa ditunda atau dibatalkan.

Penelitian ini memperkuat teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membentuk persepsi nilai yang lebih baik di mata konsumen.

Dalam konteks masyarakat Nagari Sungayang, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga sebanding dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat menarik minat dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahdan Ramadhan & Popo Suryana (2024) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Konsumen Nangorian Coffee Jatinangor)”. Dalam populasi masyarakat lokal (konsumen kafe di Jatinangor), variabel Harga menjelaskan 25,7% pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Promosi menjelaskan 30,4%, dan secara simultan kedua variabel mencapai kontribusi sebesar 56,1%. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian pada masyarakat Nagari Sungayang, di mana Harga dan Promosi sama-sama berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.”. Selain itu, penelitian oleh Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fatih Hanan

& Sherwin Ary Busman (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi di Sumbawa Besar”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa both promosi penjualan ($\text{sig} = 0,011$) dan penetapan harga ($\text{sig} = 0,003$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menguatkan temuan pada penelitian saat ini, bahwa variabel Harga memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian masyarakat Nagari Sungayang. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa harga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, termasuk pada masyarakat Nagari Sungayang.

3. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang

Keputusan Pembelian seringkali merupakan hasil dari evaluasi antara promosi dan harga yang diterima. Konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang mereka peroleh dengan harga yang mereka keluarkan. Dengan kata lain, konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan harga dan kualitas yang ditawarkan.

Pada hasil penelitian kepada 96 responden diperoleh hasil bahwa Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang. Di dalam penelitian ini pengaruh Promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas Promosi (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 50,749. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($50,749 > 3,10$) maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y) Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,522, yang berarti bahwa 52,2% variasi dari Keputusan Pembelian Kartu Axis pada masyarakat Nagari Sungayang dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Harga secara simultan. Sedangkan 47,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Harga merupakan dua faktor yang cukup dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak penyedia kartu Axis serta harga yang ditawarkan memiliki peran penting dalam memengaruhi masyarakat untuk memutuskan melakukan pembelian. Masyarakat cenderung tertarik terhadap produk yang disampaikan melalui promosi yang informatif dan menarik, serta harga yang terjangkau dan kompetitif. Dalam teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi dan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu membentuk persepsi dan mendorong tindakan pembelian konsumen.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen baik dalam bentuk promosi maupun penetapan harga dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk, khususnya kartu Axis di wilayah Nagari Sungayang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Nagari Sungayang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi salah satu faktor Penting yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kartu Axis Pada Nagari Sungayang. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.15 diperoleh nilai t_{hitung} Promosi sebesar 2,702 dengan nilai *Sig.* sebesar 0,008. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 2,702 > t_{tabel} 1,985$ atau $sig 0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang.

2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.15 diperoleh nilai t_{hitung} Harga sebesar 6,490 dengan nilai *Sig.* sebesar 0,001. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 6,490 > t_{tabel} 1,985$ atau $sig 0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang.

3. Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai fhitung sebesar 50,749. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai fhitung > ftabel atau nilai sig. < 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian nilai fhitung > ftabel ($50,749 > 3,10$) maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu Axis Pada Masyarakat Nagari Sungayang.

B. Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan bagaimana penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran tentang Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian. Sementara implikasi praktis berkaitan dengan bagaimana penelitian ini mempengaruhi pelaku usaha.

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan dengan Promosi dan harga dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga memperkuat teori perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh Promosi harga terhadap Keputusan Pembelian. dan dapat memberikan kontribusi bagi literature pemasaran.

2. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha ditujukan kepada pelaku usaha ,untuk lebih memperhatikan lagi harga yang ditawarkan kepada konsumen terkait dengan Operator akan

Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama masyarakat untuk menggunakan kartu axis. Pelaku usaha dapat menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas produk untuk dapat meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen.

C. Saran

Hasil dalam penelitian ini memungkinkan penulis untuk memberikan saran yang mungkin dapat membantu pelaku usaha dan peneliti lain dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan subjek yang sama. Berikut ini adalah beberapa saran dari penulis:

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha, khususnya yang memasarkan produk kartu seluler seperti Kartu Axis di wilayah Nagari Sungayang, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi, baik melalui media sosial, penjualan langsung, maupun promosi dari mulut ke mulut. Promosi yang dilakukan harus bersifat informatif, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat lokal.

Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat sangat penting untuk menarik minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi tanpa disertai manfaat yang jelas dapat menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyesuaikan harga dengan kualitas serta manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas produk, brand image, atau kepercayaan konsumen, guna memperkaya hasil analisis dan memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Disarankan juga untuk melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada masyarakat Nagari Sungayang,

tetapi juga mencakup daerah atau nagari lainnya, agar hasil penelitian lebih komprehensif dan generalizable.

- c. Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode kualitatif atau *mixed methods*, agar memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai alasan dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tertentu, khususnya produk kartu seluler.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2016). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Achmad Jamaludin, Z. A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Alyssa Milano, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko 'Florensia' Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal Vol. 3 No. 1*, hal. 13–24.
- Amstrong., K. &. (2012). *Dasar-dasar pemasaran (Jilid 1)*. Prenhalindo.
- Anang Martoyo, E. S. (2020). *manajemen bisnis*. makassar: CV. Tohar Media.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)*. *Manajemen Pemasaran*, 141.
- Apriliani, N. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398*.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*.
- Armstrong, P. K. (2012). *Principle Of Marketing, 15th edition*. . Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Christy Jacklin Gerung, J. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
- David A. Aaker, E. J. (2002). *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor.
- Dedhy, K. &. (2017).
- Dewi Shinta Wulandari lubis, h. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, 183-191.

- Deyana Ayu Suciana, e. s. (2023). analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada resto dan pusat oleh-oleh pitra nirwana magetan di era pandemi covid. *analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada resto dan pusat oleh-oleh pitra nirwana magetan di era pandemi covid*, 95-115.
- Dharmayana, M. A. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference,. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4, 2017: 2018-2046*.
- Diana, T. d. (2016). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Djollong, A. F. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif.
- Engel, b. d. (1995). Purchase decision is the result of a consumer decision-making process that begins with problem recognition and ends with post-purchase evaluation.
- Etta Mamang Sangadji dan sopiah. (n.d.). Op. Cit. , hlm. 334.
- Fahimah, E. D. (2015). engaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Café Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 28, Nomor 2*.
- Faturohningsih, S. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Axis (Studi pada pengguna Kartu Perdana Internet Axis Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Fera, F. &. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen. 3(1)*, 1–13.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.
- Handoko, S. d. (2008). Manajemen Pemasaran. halaman 102-103.
- Hendrawan, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Axis di Kalangan Siswa SMP & MA Nazwa Bandung Barat.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.
- Irawan, B. S. (2003). Manajemen Pemasaran Modern. *Edisi kedua Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset*.
- Johnson, L. d. (2011:111).

- Kanuk, L. G. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- keller. (1993). Brand image is the perception of a brand in the minds of customers." .
- Keller, K. d. (2009). *Marketing Management* (13th ed.).
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12).
- Keller, P. K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Khasanah, S. H. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. 394–411.
- Kotler, P. &. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. &. (2014). *prinsip-prinsip Pemasaran*. Pearson Prentice Hall Iac: Global Edition.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall Iac: Edition New Jersey.
- Kussanti, K. (2019). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Burritos di Kedai Nom-Nom Taco.
- Lamb, C. W. (2001). *Marketing*.
- Lane Keller, P. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, D. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa*, 184-186.
- Made Suci Pratiwi, I. W. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia, Volume 2, Nomor 1*.
- Madiawati, I. F. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Bandung. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, Volume 6, Nomor 1*.

- Mita Sari Tolan, F. A. (2021). pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop mita (studi pada masyarakat kecamatan wanea kelurahan karombasan selatan lingkungan IV kota manado . *pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop mita (studi pada masyarakat kecamatan wanea kelurahan karombasan selatan lingkungan IV kota manado* , 360-364.
- Monroe. (2003). *price is the amount of money charged for a product of service*.
- Nagle, H. Z. (2016). Price is the only element in the marketing mix that produces revenue; all others represent costs.
- Ningrum, L. M. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Tokoh Qolsa Metro Tahun 2022. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Tokoh Qolsa Metro Tahun 2022*, 394-403.
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda.
- Ratnaningrum, H. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite di Kota Yogyakarta.
- Rohmad, M. P. (2017). Pengembangan Instrumen Evaluasi dan Penelitian. viii + 512 halaman.
- Sari, R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kalangan Mahasiswa. *jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 45-56.
- Sarwono, J. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Setiadi, N. J. (2008). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.
- Sopiah, E. M. (2013). Perilaku Konsumen. Hlm. 337-338.
- Suginam, T. N. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal Of Business and Economic Research (JBE)*, 5(1),48-55.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Sulistian, O. (2011:33). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik The Body Shop Manado Town Square.

- Swasta, b. d. (2002). manajemen pemasaran.
- Syahputra, R. (2019). strategi pemasaran dalam al-quran tentang promosi penualan. *strategi pemasaran dalam al-quran tentang promosi penualan*, 83.
- T Calvary, S. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek “NIKE” dikota Jepara. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*,.
- Tantra, J. M. (2016). “Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya,” Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia. hlm, 3–4.
- Tjiptono, F. &. (2016). . Pemasaran, Esesi dan aplikasi (A. Offset (ed.)).
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Riset Pemasaran.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran yogyakarta.
- Wulanytha unonongo, d. w. (2015). fungsi promosi dalam meningkatkan daya beli gadget samsung di kota manado. *fungsi promosi dalam meningkatkan daya beli gadget samsung di kota manado*, volume IV NO 5.
- Yoeliastuti, E. D. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis, Volume 10, Nomor 2*, halaman 212-223.
- Yoo, d. &. (2000). Brand image refers to consumer perceptions of a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.
- Yudi carsana, D. K. (2020). pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang. *pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang*, 1-13.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *ournal of Marketing*.