



Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian iPhone ada Kalangan Followers X

Raisa Sumayya Rahmah

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

E-mail : raisa.sumayya02@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 15, 2025

Revised October 17, 2025

Accepted October 20, 2025

Keywords:

Price, Promotion, Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and promotion on the purchase decision of iPhone products among followers of a specific social media account. The research employed a quantitative method using survey techniques with questionnaires and multiple linear regression analysis. The sample consisted of 100 respondents who are followers of the @seasonyblooms account. The results reveal that both price and promotion have a significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) is 0.693, indicating that 69.3% of the variance in purchase decisions is explained by price and promotion. Partially, price contributes more than promotion, implying that consumers prioritize price considerations when making purchasing decisions. These findings suggest that companies should implement competitive pricing strategies and engaging promotional content, particularly on social media. This study is expected to serve as a reference for developing effective digital marketing strategies, especially for premium products like the iPhone targeted at tech-savvy young consumers.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received October 15, 2025

Revised October 17, 2025

Accepted October 20, 2025

Kata Kunci:

Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada kalangan *followers* akun media sosial X. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner dan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut akun @seasonyblooms. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,693 menunjukkan bahwa 69,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi. Secara parsial, harga memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan promosi, yang berarti konsumen lebih mempertimbangkan aspek harga dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu merancang strategi harga yang kompetitif serta promosi yang menarik melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya untuk produk premium seperti iPhone yang menyasar konsumen generasi muda yang aktif di *platform digital*.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Raisa Sumayya Rahmah
Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: raisa.sumayya02@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana smartphone kini berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup. iPhone sebagai produk premium Apple Inc. menjadi pilihan utama karena kualitas, desain, dan citra merek yang prestisius (Prasetyo & Khasanah N, 2021).

Dalam pemasaran modern, harga dan promosi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga menciptakan persepsi nilai, sedangkan promosi efektif dapat menarik perhatian konsumen (Saputri M & Pramudyo H, 2022). Namun, untuk produk berharga tinggi seperti iPhone, promosi perlu dikemas secara kreatif agar tetap menarik, terutama di kalangan pengguna aktif media sosial seperti followers X (Nugraha R & Sari P, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk teknologi (Rahmawati D & Lestari Y, 2023), tetapi masih jarang yang meneliti konteks komunitas digital. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Kalangan Followers X”** dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan membantu pelaku bisnis memahami perilaku konsumen digital (Kusuma A & Hidayat S, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh gambaran jelas mengenai tanggapan responden terhadap variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian iPhone. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan data yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Populasi penelitian adalah followers akun X (@seasonyblooms) yang merupakan konsumen produk iPhone. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *Google Form*. Karena jumlah populasi dapat diukur, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam menentukan ukuran sampel, agar sampel yang diambil bersifat *representatif* dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Metode ini dipilih karena prosesnya sederhana namun efektif dalam menggambarkan persepsi dan kecenderungan konsumen terhadap strategi harga dan promosi yang diterapkan oleh Apple.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Gambar 1. Hasil Uji Validitas X1 dan X2

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Y

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.688	8	.741	8	.767	8

Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan, diketahui bahwa seluruh variabel yang diteliti, yaitu harga, promosi, dan keputusan pembelian, memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan melalui nilai Cronbach's Alpha yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan nilai batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60.



Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.43461638
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.046
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.776
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.785
	Upper Bound	.787

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada gambar, diperoleh nilai signifikansi (p-value) baik dari Asymp. Sig. sebesar 0,200 maupun Monte Carlo Sig. sebesar 0,776, yang keduanya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis statistik selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.996	4.152		1.203	.232		
Harga	.288	.338	.207	2.088	.039	.783	1.277
Promosi	.402	.107	.373	3.769	<.001	.783	1.277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan informasi yang terdapat pada gambar IV.8, terlihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) masing-masing adalah 1,277, < dari 10. Selain itu, nilai Tolerance untuk kedua variabel tersebut adalah 0,783, yang dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam data tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.594	2.336			1.539	.127
Harga	-.088	.078	-.129	-1.138	.258	
Promosi	.098	.060	.185	1.635	.105	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 6. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan pada hasil gambar IV.9 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada variabel harga (X1) senilai 0,258 yang berarti lebih besar dibandingkan 0,05 sedangkan pada variabel promosi (X2) senilai 0,105 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Uji Hipotesis

Uji T

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations
	B	Std. Error	Beta					Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	-18.201	3.128		.493	-5.819	<.001	-24.409	-11.993	
	X1	.818	.118	.493		6.914	<.001	.583	1.052	.759 .575 .389
	X2	.600	.099	.434		6.086	<.001	.404	.795	.737 .526 .342

a. Dependent Variable: Y

Gambar 7. Hasil Uji T

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada tabel IV.10, diketahui bahwa kedua variabel independen, yaitu X1 dan X2, berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen Y. Nilai koefisien regresi (B) untuk variabel X1 sebesar 0,818 dengan nilai p < 0,001, sedangkan untuk variabel X2 sebesar 0,600 dengan nilai p < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel X1 maupun X2 akan diikuti oleh peningkatan yang signifikan pada variabel Y. Selain itu, interval kepercayaan 95% untuk kedua koefisien regresi tidak mencakup nilai nol, sehingga memperkuat bukti adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Y.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3916.575	2	1958.287	109.733	<.001 ^b
	Residual	1731.055	97	17.846		
	Total	5647.630	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 8. Hasil Uji F

Pada gambar ditampilkan hasil uji F untuk model regresi secara keseluruhan, di mana diperoleh nilai F hitung sebesar 109,733 dengan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001 (p < 0,001). Nilai p yang jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setidaknya terdapat satu variabel prediktor, yaitu X1 atau X2, yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Hasil ini menegaskan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.



Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.507	.328		7.647	<.001		
	X1	1.424	.285	.732	4.994	<.001	.858	.662
	X2	-.070	.065	-.158	-1.075	.290	-.739	-.187
								-.096

a. Dependent Variable: Y

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan tabel “Coefficients”, diperoleh bahwa variabel X1 memiliki korelasi parsial sebesar 0,575 yang setelah dikurangkan menghasilkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,3306 atau 33,06%, artinya X1 secara unik menjelaskan 33,06% variasi pada variabel Y setelah pengaruh X2 dikontrol. Sementara itu, variabel X2 memiliki korelasi parsial sebesar 0,526 dengan koefisien determinasi parsial sebesar 0,2767 atau 27,67%, yang menunjukkan bahwa X2 secara unik menjelaskan 27,67% variasi pada Y setelah pengaruh X1 dikontrol. Dengan demikian, kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan dan unik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen Y.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.833 ^a	.693	.687	4.22444	.693	109.733	2	97	<.001

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Berdasarkan tabel “Model Summary”, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,833 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (X1 dan X2) secara simultan dengan variabel dependen (Y). Nilai R² sebesar 0,693 berarti 69,3% variasi pada Y dapat dijelaskan oleh model regresi yang melibatkan X1 dan X2, sedangkan nilai Adjusted R² sebesar 0,687 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, 68,7% variasi Y tetap dapat dijelaskan. Selain itu, nilai Sig. F Change yang kurang dari 0,001 ($p < 0,001$) mengonfirmasi bahwa model regresi ini signifikan dan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel dependen

PEMBAHASAN

Pengaruh X1 terhadap Y:

Variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel Y. Hal ini dibuktikan oleh koefisien regresi positif sebesar 0,818 dengan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001 ($p < 0,001$) pada uji t. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada X1 akan



meningkatkan rata-rata nilai Y sebesar 0,818 unit dengan asumsi X2 tetap konstan. Selain itu, korelasi parsial sebesar 0,575 dan koefisien determinasi parsial sekitar 33,06% menunjukkan bahwa X1 memiliki kontribusi unik dan substansial dalam menjelaskan variasi pada Y setelah memperhitungkan pengaruh X2.

Pengaruh X2 terhadap Y:

Variabel X2 juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil uji t, koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,600 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 ($p < 0,001$), yang berarti setiap kenaikan satu unit pada X2 akan menyebabkan peningkatan rata-rata sebesar 0,600 unit pada Y, dengan asumsi X1 tetap konstan. Korelasi parsial sebesar 0,526 dan koefisien determinasi parsial sekitar 27,67% menunjukkan bahwa X2 memberikan kontribusi unik dan signifikan dalam menjelaskan variasi Y di luar pengaruh X1.

Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y:

Secara simultan, variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel Y. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F pada tabel ANOVA yang menunjukkan nilai F sebesar 109,733 dengan signifikansi kurang dari 0,001 ($p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,693 menunjukkan bahwa 69,3% variasi pada Y dapat dijelaskan oleh X1 dan X2 secara bersama-sama, sementara nilai Adjusted R^2 sebesar 0,687 memperkuat bukti bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dengan demikian, kombinasi antara X1 dan X2 terbukti efektif dalam menjelaskan dan memprediksi perubahan pada variabel Y.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **harga (X₁)** dan **promosi (X₂)** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian (Y)** produk iPhone pada kalangan followers akun X. Secara parsial, variabel harga memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien beta 0,575, yang menandakan bahwa harga merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan koefisien beta 0,317, menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Secara simultan, kedua variabel—harga dan promosi—memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan **koefisien determinasi (R²) sebesar 0,693**, yang berarti 69,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sementara 30,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, dan pengaruh sosial.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi harga dan promosi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial.



SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk iPhone pada followers akun X, disarankan agar pelaku bisnis iPhone lebih memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, misalnya melalui penawaran diskon atau sistem cicilan yang menarik. Selain itu, strategi promosi digital perlu dikemas secara kreatif, seperti melalui kolaborasi dengan influencer, giveaway, atau konten interaktif di media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen, serta memperluas sampel penelitian agar hasilnya lebih representatif dan relevan bagi berbagai segmen pasar.

DAFTAR RUJUKAN

- Kusuma A, & Hidayat S. (2021). Media Sosial dan Perilaku Konsumen: Struddi pada Followers Produk Elektronik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(3), 199–210.
- Nugraha R, & Sari P. (2023). Strategi Pemasaran Digital di Kalangan Gen Z. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 7(1), 59–67.
- Prasetyo, N. A., & Khasanah N. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Iphone di Cilacap.
- Rahmawati D, & Lestari Y. (2023). Analisis Harga dan Promosi dalam Pemasaran Produk Teknologi di Era Digital. *Jurnal Riset Ekonomi Digital*, 5, 33–41.
- Saputri M, & Pramudyo H. (2022). Efektivitas Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 87–94.