JEKOBIS JURNAL EKONOMI dan BISNIS

Vol. 15 No. 2 (2025): September 2025

e-ISSN: 2716-3830

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI: TERHADAP PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA UTM JAKARTA

Penulis	**Ilham Restu Putra, Nova Rini**
Institusi	Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta
Email Korespondensi	ilhamajlah@gmail.com

Riwayat Naskah	
Diterima	15 Februari 2025
Revisi	15 Maret 2025
Rilis	25 September 2025

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada 150 mahasiswa Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta menggunakan metode desain kausalitas dan analisis SEM serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel promosi ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor harga dalam menarik minat segmen mahasiswa. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pihak OPPO untuk mengoptimalkan kampanye promosi yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa sambil tetap mempertahankan penetapan harga kompetitif guna memperkuat daya saing produk di pasar perangkat komunikasi modern.

Kata Kunci: **harga, promosi, keputusan pembelian, smartphone OPPO, mahasiswa**

DOI: http://doi.org/ 10.37932/je.v15i2.1021

Abstract

This quantitative study analyzes the impact of price and promotion on OPPO smartphone purchasing decisions among 150 students at Muhammadiyah University of Technology Jakarta. Using a causality design and purposive sampling, data were analyzed through multiple linear regression and SEM, revealing that both variables significantly influence purchasing decisions. Notably, promotion emerged as the more dominant factor compared to price in driving consumer preference within the student segment. These findings suggest that while competitive pricing remains essential, OPPO should prioritize maximizing promotional campaigns tailored to student preferences to effectively capture this high-demand market for modern communication devices.

Keywords: ***price, promotion, purchase decision, OPPO smartphone, university students***

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

I. PENDAHULUAN

Sektor Informasi dan Komunikasi erat hubungannya dengan Industri seluler dan pasar seluler. Pesatnya pertumbuhan industri telekomunikasi seluler didorong oleh perkembangan yang pesat dari pasar telepon seluler (Adiningsih, 2007). Sektor Informasi dan Komunikasi adalah komoditas yang krusial dalam kehidupan masyarakat. Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Dengan menggunakan fasilitas telekomunikasi masyarakat medapatkan kemudahan dalam menjalani berbagai aktivitas dalam kehidupannya.

Swastha dan Handoko (2013) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Selain keunggulan produk dan citra merek, perusahaan juga harus memikirkan kenyamanan bertransaksi konsumen.(Made et al., 2017)

Sebuah perusahaan dalam mengeluarkan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Memahami faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangat penting dan kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian serta pengingatan merek pada jasa, produk, dan perusahaan Afroz, (2013). (Armayani & Jatra, 2019)

Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Giri dan Jatra (2014) menyebutkan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba dan dengan membeli langsung produk tersebut, yakni kartu prabayar Smartfren itu. (Cardia et al., 2019)

Mengatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan membuat keputusan. Selanjutnya melihat bahwa konsumen dalam membuat keputusan akan memberikan preferensi terhadap merek-merek yang ada, apalagi merek yang paling disukai. Menurut pandangan (Hanaysha, 2018) terdapat beberapa langkah yang biasanya dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli yang dapat dipengaruhi oleh informasi mengenai produk maupun layanan yang diberikan. (Ambar Lukitaningsih, 2023)

Studi ini dapat membantu dalam penyempurnaan model teoritis yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diselidiki. Dengan menganalisis data empiris dari produk *Smartphone* Oppo, Penelitian ini dapat memberikan bukti empiris yang memperkuat atau bahkan menyempurnakan model-model yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian ini dapat membantu OPPO mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswa. Peningkatan Kompetensi: Dengan memahami bagaimana promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini dapat membantu praktisi pemasaran dan *marketing* membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk mereka dan menawarkan fitur yang lebih relevan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Terdapat Gap penelitian tentang Kualitas Produk antara Aryaty (2017), Hidayat (2014) dan Prawira (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Pradana (2017) dan Dianah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Gap penelitian tentang Harga juga terjadi antara Andi (2019) dan Zulkarnain (2013), yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Prawira (2019) dan Nurhayati (2017) mendapatkan hasil berbeda yaitu bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sarah Septiani, 2021)

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian di atas maka penelitian ini sangat penting kini *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan dan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari seorang konsumen khususnya pada mahasiswa. Begitu juga dapat menjadi kebutuhan di kalangan era telekomunikasi saat ini yang sekarang sudah sangat canggih dan dapat juga diperhatikan mengenai citra merek yang sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di era digital telekomunikasi serta kualitas produk untuk mengetahui dan juga sebagai faktor pemakaian *smartphone* di era teknologi komunikasi yang sekarang ini dalam kalangan mahasiswa dan juga memicu gaya hidup pada era komunikasi saat ini yang sudah sangat canggih. Hasil penelitian ini diharapkan untuk menganalisis serta mengetahui mengenai citra merek serta kualitas produk dan gaya hidup mahasiswa di zaman saat ini terhadap Keputusan pembelian *smartphone*. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hendi Eka Sumarga, 2019)

II. TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Teori yang digunakan untuk melandasi variabel dalam penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan menjadi hal yang yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi.Oleh karena itu studi tentang hal ini haruslah terus menerus dilakukan karenaerat kaitannya dengan permasalahan manusia yang bersifat dinamis. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Loyalitas Pelanggan

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengonsumsinya.) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Supangkat, 2017)

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi di antaranya umur, tahun siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Teori motivasi *freud*, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis sebenarnya yang membentuk perilaku manusia sebagian besar di bawah sadar. *Freud* melihat bahwa seseorang akan dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya akan muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku *neoritas*. (NJ setiadi, 2008)

Harga

Menurut (Muslimin et al., 2020) Harga dalam bahasa inggris dikenal dengan price, sedangkan dalam bahasa arab berasal dari kata *tsaman* atau *si"ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum daripada *qimah* yang menunjukkan harga riil yang telah disepakati. Sedangkan *si"ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang.

Pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen. Pendapat ahli lain mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya.(Cahyono - Pengaruh Citra Merek et al., 2018)

Promosi

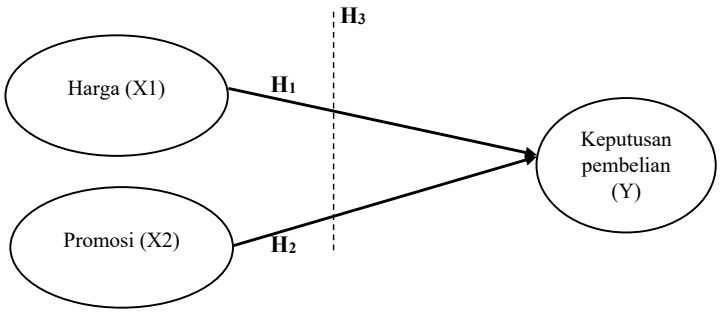
Menurut Basu Swastha dan Handoko (2008) dalam promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklarian, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pora calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual.(Ferni Fera Ch Wolah, 2016)

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pikir

Penelitian ini mengusulkan hipotesis bahwa Harga, dan Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kerangka pikir menunjukkan hubungan langsung antara kedua variabel independen dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka dibuat kerangka pikir sebagai berikut:

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Terdapat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Harga Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. (Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel, 2021)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel, 2021)

2. Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Promosi merupakan salah satu *variable* dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Intan LinaKatrin, 2016)

keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan pembelian. (Intan LinaKatrin, 2016)

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Pendekatan desain kausalitas, di mana bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2013) Merupakan wilayah generalisasi yang didalamnya mencakup objek atau subjek dan memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk ditetapkan dalam penelitian yang bertujuan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diperhitungkan dengan rumus hair di mana jumlah indikator dikali dengan 5 atau 10. Menurut (Hair et al., 2010) bahwa jumlah sampel yang diambil dan digunakan minimal dikali dengan jumlah indikator dalam penelitian, sehingga jumlah sampel yang digunakan berdasarkan perhitungan Hair dalam penelitian ini adalah 15 X 10 = 150. Berdasarkan saran yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2010) bahwa sampel dalam analisis MRA/SEM adalah sebesar 100-200 maka untuk menghindari error ditentukan sampel dalam penelitian ini sebesar 150 orang pelaku pengguna atau pembeli Smartphone Oppo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden. Menggunakan data melalui penyebaran kuesioner sehingga dalam penelitian ini dapat menentukan skor untuk setiap jawaban yang diberikan responden sehingga menghasilkan data bersifat kuantitatif Pengukuran skor menggunakan perhitungan skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat dan pandangan seseorang.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian, variabel independen yaitu harga dan promosi. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian:

Tabel 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Referensi
Harga (X)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan smartphone Oppo	1.PENYESUAIAN HARGA DAN KUALITAS SMARTPHONE OPPO 2. Ketejangkauan harga dan spesifikasi Smartphone Oppo dibanding merek lain 3. Potongan harga dan diskon yang menarik 4. Kesesuaian kemampuan finansial dengan harga smartphone oppo 5. Ketertarikan harga untuk membeli smartphone Oppo	(Sri Ekowati, 2020)

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Promosi (X)	Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Oppo untuk menarik minat dan mendorong pembelian	1. Ketertaikan dari iklan untuk membeli produk smartphone oppo 2. Rekomendasi dari kerabat untuk membeli smartphone oppo 3. Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian untuk produk tersebut 4. Program hadiah atau cashback dari Oppo terhadap Keputusan pembelian produk tersebut 5. Bebagai platform untuk mempermudah informasi promosi Oppo	(Intan LinaKatrin, 2016)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli smartphone Oppo	1. Keputusan pembelian mempengaruhi rasa puas 2. Rekomendasi smartphone oppo kepada orang lain 3. Ketepatan terhadap Keputusan pembelian Smartphone Oppo 4. Pertimbangan pembelian smartphone oppo dengan merek lain 5. Pengalaman penggunaan smartphone oppo berpengaruh terhadap kepuasan pembelian	(Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel, 2021)

Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang digunakan di dalam penelitian, tanpa melakukan generalisasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasi dalam table kemudian dibahas secara deskriptif. Ukuran deskriptif meliputi pemberian angka baik dalam jumlah responden beserta nilai dari jawaban yang diberikan dalam bentuk persentase.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan objek penelitian mahasiswa UTM pengguna *smartphone* Oppo.

$$Y=a+b1X1+b2X2+e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi untuk variabel harga

b2 = Koefisien regresi untuk variabel promosi

X1 = Harga

X2 = Promosi

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e = *Error*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Pengguna *smartphone* Oppo pada mahasiswa UTM Jakarta sebagai objek penelitian. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 150 responden.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, objek dari sebuah penelitian yaitu Pengguna *Smartphone* Oppo pada mahasiswa UTM Jakarta dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 150 kuesioner

Tabel 2 Data Responden Penelitian

Karakteristik	wanita		pria		Total	
	F	%	F	%	F	%
Usia						
< 20 Tahun	10	12,66	16	22,54	26	17,33
20 - 25 Tahun	60	75,95	41	57,75	101	67,33
26 - 30 Tahun	6	7,59	11	15,49	17	11,33
> 30 Tahun	3	3,80	3	4,23	6	4,00
Total	**79**	**100**	**71**	**100**	**150**	**100**
Status Pernikahan						
Belum Menikah	73	92,4	61	85,9	134	89,3
Menikah	6	7,6	10	14,1	16	10,7
Total	**79**	**100**	**71**	**100**	**150**	**100**
Pekerjaan						
Pelajar/Mahasiswa	60	75,9	47	66,2	107	71,3
Pegawai Negeri	2	2,5	3	4,2	5	3,3
Pegawai Swasta	11	13,9	15	21,1	26	17,3
Wirausaha	5	6,3	5	7,0	10	6,7
Wiraswasta	1	1,3	1	1,4	2	1,3
Total	**79**	**100**	**71**	**100**	**150**	**100**
Pendidikan Terakhir						
SD	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0
SMP	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0
SMA	51	64,6	53	74,6	104,0	69,3
D3	4	5,1	6	8,5	10,0	6,7
S1	23	29,1	8	11,3	31,0	20,7
S2	1	1,3	3	4,2	4,0	2,7

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

7	0	0,0	1	1,4	1,0	0,7
Total	**79**	**100**	**71**	**100,0**	**150**	**100**
Jurusan						
Akuntansi	22	27,8	13	18,3	35	23,3
Manajemen	28	35,4	25	35,2	53	35,3
STI	7	8,9	10	14,1	17	11,3
Rekom	8	10,1	8	11,3	16	10,7
Bisdig	8	10,1	6	8,5	14	9,3
Sosek	6	7,6	9	12,7	15	10,0
Total	**79**	**100**	**71**	**100**	**150**	**100**
Frekuensi Pemakaian						
< 6 Bulan	19	24,1	24	33,8	43	28,7
6 Bulan - 1 Tahun	30	38,0	24	33,8	54	36,0
> 1 Tahun	30	38,0	23	32,4	53	35,3
Total	**79**	**100**	**71**	**100**	**150**	**100**
Pendapatan						
<Rp.1.000.000	23	29,1	13	18,3	36	24,0
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	31	39,2	24	33,8	55	36,7
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	12	15,2	17	23,9	29	19,3
Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	6	7,6	10	14,1	16	10,7
Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	2	2,5	6	8,5	8	5,3
>Rp.5.000.000	5	6,3	1	1,4	6	4,0
Total	**79**	**100**	**71**	**100**	**150**	**100**

Jumlah responden adalah 79 wanita (52%) dan 71 laki-laki (47%). Di sebagian besar kelompok, perempuan lebih dominan, seperti usia produktif, pendidikan SMA, dan pekerjaan sebagai pelajar mahasiswa. Laki-laki, di sisi lain, lebih dominan di kelompok usia 20 hingga 25 tahun, pendidikan SMA, pelajar mahasiswa, dan jurusan akuntansi dan manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa semua mahasiswa di UTM Jakarta menggunakan *smartphone* Oppo.

Pada tahapan ini dilakukan analisis terhadap variabel-variabel penelitian berdasarkan item pernyataan kuesioner.

Tabel 3 Distribusi Data Jawaban Responden

Variabel Penelitian	1		2		3		4		5		6		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga													1,91
X1.1	68	45.3	55	36,7	24	16	3	2	0	0	0	0	1,75
X1.2	61	40,7	56	37,3	33	22	0	0	0	0	0	0	1,81
X1.3	49	32,7	63	42	37	24,7	1	0,7	0	0	0	0	1,93
X1.4	42	28	57	33,3	50	33	1	0,7	0	0	0	0	2,07

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

X1.5	49	32,7	55	36,7	45	30,0	1	0,7	0	0	0	0	1,99
Variabel Penelitian	1		2		3		4		5		6		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pomosi													1,95
X2.1	64	42,7	56	37,3	30	20	0	0	0	0	0	0	1,77
X2.2	47	31,3	56	37,3	42	28	5	3,3	0	0	0	0	2,03
X2.3	50	33,3	50	33,3	49	32,7	1	0,7	0	0	0	0	2,01
X2.4	51	34	59	39,3	39	26	1	0,7	0	0	0	0	1,93
X2.5	43	28,7	67	44,7	39	26	1	0,7	0	0	0	0	1,99
Variabel Penelitian	1		2		3		4		5		6		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keputusan Pembelian													1,97
Y.1	71	47,3	49	32,7	28	18,7	2	1,3	0	0	0	0	1,74
Y.2	43	28,7	59	39,3	45	30	3	2	0	0	0	0	2,05
Y.3	44	29,3	66	44	38	25,3	2	1,3	0	0	0	0	1,99
Y.4	39	26	71	47,3	36	24	2	1,3	2	1,3	0	0	2,05
Y.5	47	31,3	54	36	49	32,7	0	0	0	0	0	0	2,01

Sumber : Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Pada tabel 3 hasil olah data berdasarkan jawaban responden menunjukkan variabel harga mempunyai nilai rata-rata (*mean*) 1,91. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga pada penelitian ini adalah harga dan kualitas, perbandingan keterjangkauan harga dan spesifikasi, potongan harga dan diskon, kesesuaian kemampuan finansial, ketertarikan harga.

Berdasarkan tabel di atas, Variabel Harga memiliki nilai rata-rata 1,75, artinya Harga yang diukur oleh penyesuaian harga dan kualitas, perbandingan keterjangkauan harga dan spesifikasi, potongan harga dan diskon, kesesuaian kemampuan finansial, ketertarikan harga. Indikator penyesuaian harga dan kualitas memiliki nilai rata-rata 1,75, hal ini menunjukkan respons beragam, di mana 98% responden menyetujui dan 2% responden yang tidak menyetujui indikator penyesuaian harga dan kualitas. Indikator perbandingan keterjangkauan harga dan spesifikasi memiliki nilai rata-rata 1,81, hal ini menunjukkan respons positif di mana 100% responden menyetujui perbandingan keterjangkauan harga dan spesifikasi. Indikator Potongan harga dan diskon memiliki nilai rata-rata 1,93, hal ini menunjukkan respon beragam, di mana 99,3% responden menyetujui potongan harga dan diskon dan 0,7% responden tidak menyetujui *indicator* potongan harga dan diskon. Indikator Kesesuaian kemampuan finansial memiliki nilai rata-rata 2,07, hal ini menunjukkan respons beragam, di mana 99,3% responden setuju kesesuaian kemampuan finansial dan 0,7% responden tidak menyetujui indikator kesesuaian kemampuan finansial. Indikator ketetarikan harga memiliki rata-rata 1,99, hal ini menunjukkan respon beragam, dimana 99,3% responden menyetujui ketertarikan harga dan 0,7% responden tidak menyetujui indikator ketertarikan harga. (Tabel 3).

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Variabel Promosi memiliki nilai rata-rata 1,95, artinya Promosi yang diukur oleh ketertarikan dari iklan, rekomendasi dari kerabat, pengaruh promosi, program hadiah atau cashback, platform. Indikator ketertarikan dari iklan memiliki nilai rata-rata 1,77, hal ini menunjukkan respon positif, dimana 100% responden menyetujui ketertarikan dari iklan. Indikator rekomendasi dari kerabat memiliki nilai rata-rata 2,03, hal ini menunjukkan respon beragam dimana 96,7% menyetujui rekomendasi dari kerabat dan 3,3% tidak menyetujui indikator rekomendasi dari kerabat. Indikator pengaruh promosi memiliki nilai rata-rata 2,01, hal ini menunjukkan respon beragam, dimana 99,3% reponden setuju pengaruh promosi dan 0,7 responden tidak menyetujui indikator pengaruh promosi. Program hadiah atau *cashback* memiliki nilai rata-rata 1,93, hal ini menunjukkan respon beragam, di mana 99,3% responden setuju program hadiah dan *cashback* dan 0,7% responden tidak menyetujui indikator program hadiah atau *cashback*. Indikator platform memiliki nilai rata-rata 1,99, hal ini menunjukkan respons beragam, di mana 99,3% responden menyetujui indikator platform dan 0,7% responden tidak menyetujui indikator platform. (Tabel 3).

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 1,97, artinya Keputusan pembelian yang diukur oleh rasa puas, rekomendasi ke orang lain, ketepatan, pertimbangan, pengalaman penggunaan. Indikator rasa puas memiliki nilai rata-rata 1,74, hal ini menunjukkan respons beragam, di mana 98,7% responden menyetujui rasa puas dan 1,3% responden tidak menyetujui indikator rasa puas. Indikator rekomendasi ke orang lain memiliki nilai rata-rata 2,05, hal ini menunjukkan respons beragam, di mana 98% menyetujui rekomendasi ke orang lain dan 2% responden tidak menyetujui indikator rekomendasi ke orang lain. Indikator ketepatan memiliki nilai rata-rata 1,99, hal ini menunjukkan respon beragam, dimana 98,7% reponden setuju indikator ketepatan dan 1,3% responden tidak menyetujui indikator ketepatan. Indikator pertimbangan memiliki nilai rata-rata 2,05, hal ini menunjukkan respon beragam, dimana 97,4% reponden setuju pertimbangan dan 2,6% responden tidak setuju indikator pertimbangan. Indikator pengalaman penggunaan memiliki nilai rata-rata 2,01, hal ini menunjukkan respon positif, dimana 100% responden menyetujui indikator pengalaman penggunaan. (Tabel 3).

3. Uji Instrumen Penelitian

Software SmartPLS digunakan untuk melakukan uji validitas. Ini menggunakan hubungan antara *construct* dan indikator untuk menghitung validitas konvergen (faktor pengisi), validitas *discriminant*, dan tingkat signifikansi variabel laten model penelitian. Uji validitas dimulai dengan mengubah data survei menjadi angka. Validitas penelitian ini diuji di DKI Jakarta. Nilai pengisian yang lebih besar dari 0,5 dianggap sah, sedangkan nilai yang lebih rendah dari 0,5 dianggap tidak sah.

Tabel 4 *Outer Loadings* dari Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Loading	Keterangan
Harga	X1.01	0.110	Tidak Valid
	X1.02	0.365	Tidak Valid
	X1.03	0.488	Tidak Valid
	X1.04	0.578	Valid
	X1.05	0.728	Valid
Promosi	X2.01	0.313	Tidak Valid

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

	X2.02	0.390	Tidak Valid
	X2.03	0.649	Valid
	X2.04	0.690	Valid
	X2.05	0.440	Tidak Valid
Keputusan Pembelian	Y.01	0.406	Tidak Valid
	Y.02	0.600	Valid
	Y.03	0.500	Valid
	Y.04	0.502	Valid
	Y.05	0.704	Valid

Berdasarkan data *Smart PLS 4* di atas, terdapat indikator yang tidak *valid* maka harus di *drop* yaitu X1.P1, X1.P2, X1.P3, X2.P1, X2.P2, X2.P5, Y.P1

Tabel 5 *Outer Loadings* dari Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Loading	Keterangan
HARGA	X1.04	0,578	Valid
	X1.05	0,728	Valid
PROMOSI	X2.03	0,649	Valid
	X2.04	0,690	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y.02	0,600	Valid
	Y.03	0,500	Valid
	Y.04	0,502	Valid
	Y.05	0,704	Valid

Sumber : Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Setelah melakukan drop pada nilai outher loading yang beradadibawah 0,5 sebelumnya, pada tabel di atas bahwa sudah tidak ada lagi nilai dari outher loading indikator yang berada di bawah 0,5. Artinya variabel-variabel tersebut dinyatakan valid.

4. Uji Reabilitas

Analisis data yang dilakukan menggunakan partial least square (PLS) juga melibatkan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan ketepatan, akurasi, dan konsistensi alat ukur saat melakukan pengukuran. Reliabilitas komposit atau nilai alfa Cronbach adalah dua cara untuk menguji reliabilitas; umumnya, nilai alfa atau reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0,6.

Tabel 6 *Cronbachs Alpha, Composite Reliability Average Variace Extracted*

VARIABEL	**Cronbach's alpha**	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Average variance extracted (AVE)**	**KETERANGAN**
X1. HARGA	0.249	0.268	0.720	0.567	Reliebel

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

X2. PROMOSI	0.247	0.252	0.725	0.569	Reliebel
Y. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.388	0.409	0.684	0.357	Reliebel

Sumber : Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Berdasarkan hasil analisis diatas, bahwa Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian mempunyai *composite reability* diatas 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reabilitas yang baik untuk mengukur strukturnya. Begitupun nilai AVE Harga dan Promosi, memiliki nilai 0.567 dan 0,569 berarti memiliki *discriminat validity* yg tinggi. untuk nilai Keputusan Pembelian memiliki nilai dibawah 0.5 maka memiliki nilai *discriminat validity* yang rendah.

Koefisien Determinasi

1. ***Goodnes Of Fit Model* (R^2)**

Inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dalam model penelitian ini. Salah satu indikator penting dalam analisis ini adalah nilai *R-Squared* (R^2), yang menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Berikut ini menjelaskan hasil analisis koefisien determinasi dari variabel-variabel penelitian:

Tabel 7 *R square* (R2)

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.330	0.320

Sumber : Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Berdasarkan model penelitian di atas, diperoleh nilai R^2 dari variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0.330 dan nilai *R-square Adjusted* sebesar 0.320 menunjukkan bahwa 32% variasi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *independent*. Ini juga menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik. Nilai *R-Square* yang tinggi ini menunjukkan bahwa model dibangun memiliki kekuatan prediktif yang baik dan dapat diandalkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian penggunaan *Smartphone* Oppo. Pada akhirnya model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

2. **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai *path coefficient* ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* dan *p-values*. Nilai *t-statistic* harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) dan *p-value* kurang dari 0,05. Uji mediasi dalam penelitian ini dilihat melalui special *indirect effect* pada SmartPLS 4.0 dengan melakukan metode bootstrapping. Adapun hasil pengujian model struktural penelitian dapat dilihat pada table 8 dibawah ini

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Tabel 8 Pengujian Hipotesis

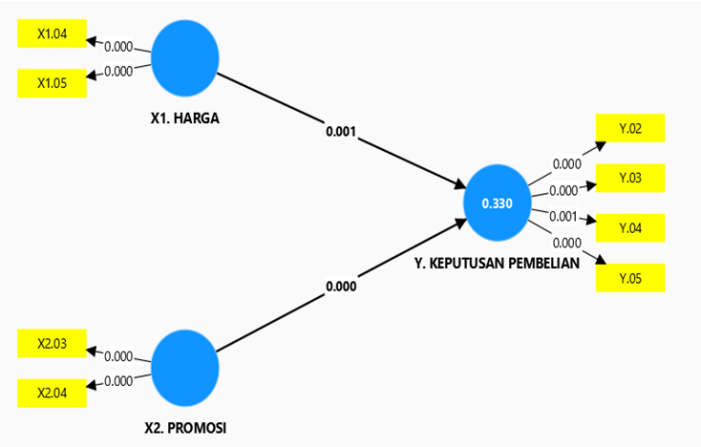
Variabel	*Original sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P values*	Keterangan
X1. HARGA -> Y. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.308	0.318	0.082	3.766	0.000	Signifikan
X2. PROMOSI -> Y. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.353	0.359	0.080	4.392	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Menurut tabel 8 diatas, pengaruh hubungan antar variabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai original sample yang ditunjukkan dengan nilai t-statistics dan p-values untuk hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk hipotesis pertama merupakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.308 dengan nilai t-statistic 3.766 dan nilai p-value sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 3.766 lebih besar dari *t-table* 1,64 dan *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama diterima.

Uji hipotesis kedua merupakan pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,353 dengan nilai *t-statistic* 4.392 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 3.061 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License



Gambar 2 Uji Hipotesis *Bootsraping*

Sumber: Data diolah, 2024

Pembahasan Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo. Dengan fokus pada peningkatan kualitas barang dan pengalaman penggunaan, diharapkan harga dan promosi terhadap penggunaan dapat terus terjaga dan ditingkatkan.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta. Harga yang terjangkau serta strategi promosi kreatif melalui media sosial terbukti menjadi daya tarik utama bagi segmen mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap anggaran, sehingga pihak OPPO disarankan untuk terus menawarkan harga kompetitif dan program diskon khusus pelajar. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan subjek yang hanya berfokus pada satu universitas, penggunaan sampel terbatas (150 responden), serta hanya meneliti variabel harga dan promosi dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas populasi dan menambah variabel lain seperti kualitas produk atau citra merek guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen di industri *smartphone*.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Ambar Lukitaningsih, F. L. (2023). *Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusanpembelian produk smartphone*.

Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(8), 5222. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20

Cahyono -Pengaruh Citra Merek, E., Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, H., Cahyono, E., & Manajemen

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Administrasi YPK Yogyakarta, A. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO DI SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. *V*(1).

Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(11), 6762. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19

Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*.

Ferni Fera Ch Wolah, O. (2016). PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN POSO. In *Acta Diurna* (Issue 2).

Hendi Eka Sumarga, S. P. . M. S. A. L. (2019). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE ADVANPADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG*.

Intan LinaKatrin. (2016). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BANDUNG*.

Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Kholid Mawardi, M. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 43, Issue 1). www.ama.org

Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, *2*(1), 1–11. https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30

NJ setiadi. (2008). *keputusan pembelian*.

Sarah Septiani, B. P. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO*.

Sri Ekowati. (2020). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU* (Vol. 3, Issue 1). http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis

Sugiyono. (2013). Jurnal Manajemen Vol.10 No.1 Oktober 2012 1038. *Jurnal Manajemen*, *10*(1), 1038–1046.

Supangkat, A. H. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO Supriyatin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License