



## JURNAL MANAJEMEN, EKONOMI, BISNIS DAN KEUANGAN (JMEBK) SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IGI

### Determinasi Strategi Harga dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Generasi Z : Analisis Model Persamaan Struktural

Rendi Syafi'i<sup>1</sup>, Desi Ratnasari<sup>2</sup>

[rendi.syafii@stie-igi.ac.id](mailto:rendi.syafii@stie-igi.ac.id)<sup>1</sup>, [desi.ratnasari@stie-igi.ac.id](mailto:desi.ratnasari@stie-igi.ac.id)<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI<sup>12</sup>



: -



: [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Sejarah Revisi Artikel :

1. Penerimaan Artikel : 29 Agustus 2025

Korespondensi Penulis : Rendi Syafi'i

### ABSTRAK

Generasi Z, sebagai kelompok *digital native*, menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi smartphone untuk mendukung aktivitas komunikasi, edukasi, hiburan, hingga transaksi ekonomi. Dinamika pasar yang sangat kompetitif menuntut produsen smartphone untuk memahami preferensi konsumen muda yang dikenal sangat sensitif terhadap nilai produk namun tetap responsif terhadap stimulasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris dan kritis pengaruh strategi harga serta efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Generasi Z di STIE IGI Jakarta.

Metodologi penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelasional. Data primer dihimpun melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert dari 73 responden yang ditentukan melalui teknik *simple random sampling* menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah model *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0 guna menguji kekuatan hubungan antarvariabel laten.

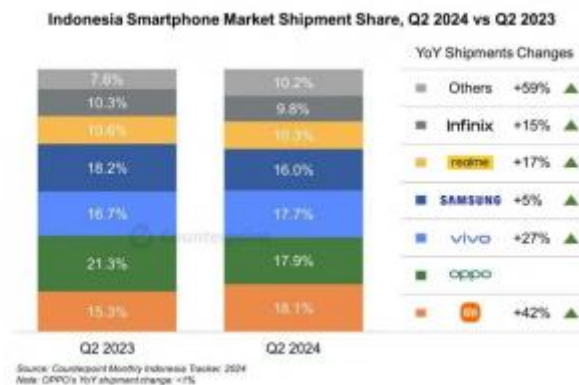
Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$ -statistik 5,163;  $p=0,000$ ), yang menegaskan pentingnya persepsi keterjangkauan dan kesesuaian nilai bagi konsumen muda. Variabel promosi juga terbukti memberikan kontribusi signifikan ( $t$ -statistik 8,882;  $p=0,000$ ), membuktikan bahwa

intensitas promosi melalui media digital dan insentif diskon sangat efektif dalam mengarahkan tindakan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,612 mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan 61,2% variasi keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menekankan urgensi bagi pelaku industri untuk mensinergikan kebijakan harga kompetitif dengan strategi promosi interaktif yang relevan secara emosional guna mengamankan pangsa pasar di segmen Generasi Z.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Generasi Z, SEM-PLS.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang masif di era globalisasi telah memicu transformasi perilaku konsumen secara fundamental, khususnya pada kelompok Generasi Z (Gen Z). Sebagai individu yang tumbuh beriringan dengan digitalisasi, Gen Z memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap perangkat teknologi, terutama smartphone, yang fungsinya telah berkembang melampaui alat komunikasi menjadi instrumen pendidikan, hiburan, hingga aktivitas ekonomi. Fenomena ini menciptakan pasar yang sangat dinamis namun kompetitif, di mana produsen smartphone dipaksa untuk terus berinovasi guna menarik minat beli generasi yang dikenal sangat adaptif sekaligus kritis terhadap perubahan teknologi ini.

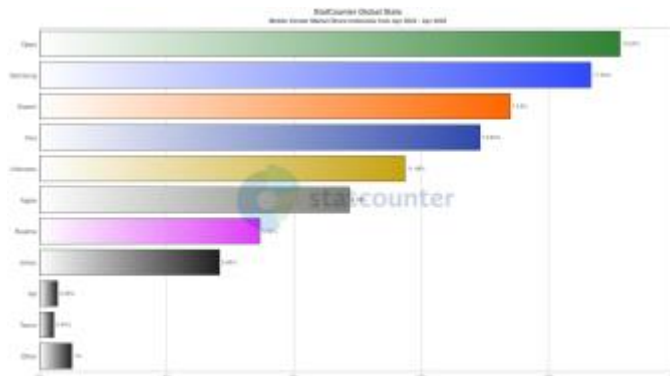


**Gambar 1. Perolehan Pangsa Pasar Gawai Ponsel Pintar di Indonesia**

Kondisi aktual di pasar smartphone Indonesia mencerminkan persaingan yang sangat ketat antar-merek global. Berdasarkan data dari StatCounter periode April 2024 hingga April 2025, pangsa pasar didominasi oleh merek Oppo (18,24%), Samsung (17,33%), dan Xiaomi (14,8%), disusul oleh Vivo (13,84%) dan Apple (9,74%). Tingginya angka penjualan merek-merek seperti Xiaomi dan Vivo disinyalir merupakan dampak dari strategi harga yang kompetitif namun tetap menawarkan fitur yang melimpah. Hal ini sejalan dengan profil demografis Indonesia yang memiliki basis penduduk kelas menengah mencapai 48,85 juta jiwa pada tahun 2024, sebuah potensi pasar yang menuntut keseimbangan antara keterjangkauan (*affordability*) dan kualitas produk yang layak.

Meskipun data pasar menunjukkan pertumbuhan, terdapat gejala anomali di mana harga murah seringkali dianggap sebagai ancaman bagi kualitas produk, namun realitas statistik membuktikan bahwa merek dengan strategi harga terjangkau justru mengalami kenaikan penjualan tahunan (YoY) yang signifikan. Di sisi lain, strategi promosi digital melalui platform

Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti lebih efektif dalam menciptakan *engagement* emosional bagi Gen Z dibandingkan promosi konvensional. Kegagalan produsen dalam menyinergikan harga yang rasional dengan promosi yang interaktif dapat menyebabkan hilangnya awareness konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan keputusan pembelian di tengah banyaknya pilihan produk substitusi di pasar.



**Gambar 2. Penjualan YoY 2024-2025 Gawai Ponsel Pintar Indonesia**

*Research gap* dalam penelitian ini teridentifikasi dari adanya ketidakpastian mengenai besaran pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian smartphone secara spesifik di lingkungan mahasiswa STIE IGI Jakarta. Selain itu, efektivitas berbagai bentuk promosi digital belum terukur secara mendalam untuk memetakan jenis promosi mana yang paling dominan dalam mengarahkan tindakan pembelian konsumen muda di lingkup akademis tersebut. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan strategis untuk memberikan data empiris bagi akademisi dan praktisi mengenai faktor dominan yang menggerakkan keputusan pembelian smartphone pada segmen *digital native*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris dan kritis pengaruh strategi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Gen Z di STIE IGI. Secara teoritis, studi ini memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran kontemporer, khususnya terkait perilaku konsumen generasi digital. Secara praktis, hasil riset ini diharapkan menjadi rujukan strategis bagi pelaku industri smartphone dalam merancang kebijakan harga yang kompetitif serta konten kampanye digital yang lebih personal dan relevan guna mengamankan loyalitas merek di masa depan.

## Tinjauan Pustaka

### 1. Bauran Pemasaran (Grand Theory)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan fondasi konseptual dalam manajemen pemasaran yang mencakup berbagai variabel terkontrol yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Dalam konteks penelitian ini, elemen bauran pemasaran yang ditekankan adalah harga dan promosi sebagai determinan utama dalam mengarahkan perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga

membangun citra dan nilai yang dapat diterima oleh audiens target secara berkelanjutan.

Efektivitas bauran pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam melakukan *targeting* dan *positioning* yang tepat. Pada industri teknologi yang cepat berubah, bauran pemasaran harus responsif terhadap kebutuhan emosional dan fungsional konsumen, terutama Generasi Z yang memiliki karakteristik unik dalam memproses informasi pemasaran. Oleh karena itu, sinergi antara kebijakan harga dan intensitas promosi menjadi instrumen krusial bagi keberhasilan strategi bisnis secara menyeluruh.

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap akhir dari proses psikologis konsumen yang melibatkan pemilihan produk berdasarkan informasi, evaluasi alternatif, dan preferensi pribadi. Proses ini bersifat rasional dan dimulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga tindakan nyata pembelian. Bagi Generasi Z, keputusan ini bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan representasi dari gaya hidup, identitas merek, dan nilai sosial yang melekat pada produk smartphone tersebut.

Dimensi keputusan pembelian dalam studi ini mencakup: (1) Pilihan produk (*product choice*), (2) Pilihan merek (*brand choice*), (3) Pilihan penyalur (*supplier choice*), (4) Jumlah pembelian (*purchase amount*), (5) Waktu pembelian (*purchase timing*), dan (6) Metode pembayaran (*payment method*). Keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi dimensi-dimensi tersebut mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dalam membangun nilai dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

## 3. Strategi Harga

Strategi harga merupakan kebijakan manajerial dalam menetapkan nilai jual produk guna menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Harga dianggap sebagai faktor yang sangat sensitif bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran, namun tetap menginginkan kualitas tinggi. Penetapan harga yang tepat harus mampu menciptakan keseimbangan antara profitabilitas perusahaan dan volume penjualan yang optimal.

Indikator yang digunakan untuk mengukur strategi harga meliputi: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, (4) Daya saing harga, dan (5) Persepsi terhadap potongan harga atau promo. Harga yang kompetitif dan masuk akal terbukti menjadi pertimbangan utama bagi konsumen muda dalam menentukan pilihan produk smartphone.

## 4. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi strategis yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Dalam ekosistem digital, promosi yang efektif melibatkan teknik persuasi yang interaktif dan kreatif melalui media sosial guna menciptakan keterlibatan

(*engagement*) yang kuat. Tanpa promosi yang tepat, produk berkualitas sekalipun akan sulit dikenal atau diminati oleh pasar yang kompetitif.

Dimensi promosi diuraikan melalui lima indikator: (1) Periklanan (*advertising*), (2) Penjualan personal (*personal selling*), (3) Hubungan masyarakat (*public relations*), (4) Promosi penjualan (*sales promotion*), dan (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*). Bagi kalangan mahasiswa, insentif seperti diskon, bonus, dan kampanye digital yang menarik merupakan pendorong kuat dalam mempercepat realisasi pembelian.

## 5. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

**1. Hubungan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian ( $X1 \rightarrow Y$ ):** Persepsi harga yang positif, meliputi keterjangkauan dan kesesuaian nilai, secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk smartphone tertentu.

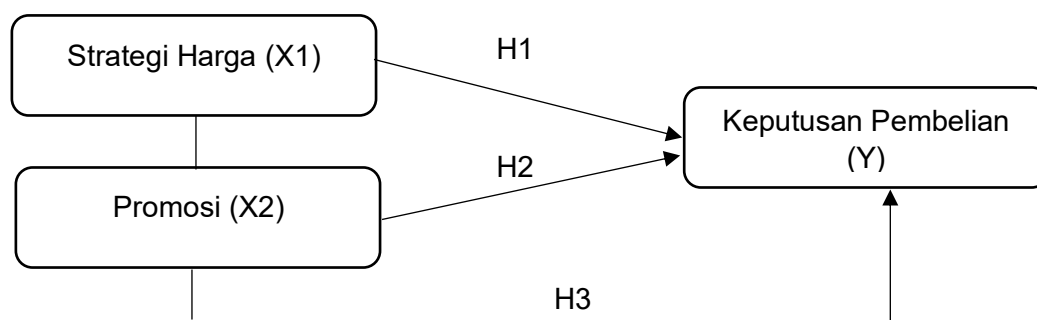
**2. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian ( $X2 \rightarrow Y$ ):** Intensitas promosi yang menarik dan relevan di platform digital mampu membentuk persepsi positif dan mendorong aksi pembelian secara aktif pada segmen Generasi Z.

### Hipotesis Penelitian:

**H1:** Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**H2:** Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 6. Kerangka Berpikir



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir ini mengintegrasikan teori bauran pemasaran dengan data empiris untuk menjelaskan mekanisme pengambilan keputusan pada mahasiswa Gen Z. Secara kritis, model ini mengasumsikan bahwa meskipun banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, variabel harga dan promosi merupakan determinan paling dominan dalam konteks produk teknologi smartphone. Penjelasan korelasi dalam model ini menekankan bahwa keseimbangan antara nilai ekonomi produk (etika harga) dan efektivitas komunikasi (promosi) merupakan kunci stabilitas penjualan perusahaan di pasar yang jenuh.

Ulasan penelitian terdahulu memperkuat urgensi kerangka ini. Penelitian Waruwu et al. (2024) dan Budiarti & Sari (2023a) menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, di mana kedua faktor tersebut bahkan dinilai lebih dominan dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Sejalan dengan itu, studi Melisa et al. (2020) serta Poluan et al. (2024) mengonfirmasi bahwa promosi digital memiliki daya tarik kuat dalam membentuk *perceived value* yang berujung pada keputusan transaksi di kalangan generasi muda.

Berdasarkan sintesis teori dan riset terdahulu, kerangka ini memproyeksikan bahwa sinergi harga dan promosi mampu menjelaskan 61,2% variasi keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa STIE IGI. Model ini secara kritis mengakui bahwa sisa pengaruh sebesar 38,8% berasal dari faktor eksternal lain seperti inovasi produk atau citra merek namun tetap menempatkan harga dan promosi sebagai pilar utama strategi pemasaran kontemporer.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (*correlation research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel tanpa adanya intervensi dari peneliti. Metode korelasional digunakan secara spesifik untuk mengevaluasi kekuatan dan arah keterkaitan statistik antara variabel strategi harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara objektif.

**Lokasi penelitian** ditetapkan di lingkungan kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) International Golden Institute (IGI), Jakarta, dengan waktu pelaksanaan pada tahun akademik 2025. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh mahasiswa aktif STIE IGI dari program studi Manajemen, Akuntansi, dan Magister Manajemen yang berjumlah 265 orang. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi latar belakang pendidikan responden dengan objek penelitian pemasaran smartphone.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, di mana setiap anggota populasi dianggap memiliki karakteristik yang serupa sebagai mahasiswa dan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga didapatkan hasil perhitungan sebanyak 72,61 yang kemudian dibulatkan menjadi 73 responden. Data primer dihimpun melalui instrumen kuesioner yang disebarluaskan secara langsung maupun daring kepada responden.

Skala pengukuran yang diterapkan dalam instrumen penelitian adalah Skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji instrumen yang mencakup:

**Uji Validitas:** Dievaluasi melalui nilai *outer loading* (ambang batas  $\geq 0,70$ ) dan *Average Variance Extracted* ( $AVE > 0,5$ ) untuk memastikan indikator secara akurat merepresentasikan variabel latennya.

**Uji Reliabilitas:** Menggunakan parameter *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,70 guna menjamin konsistensi internal instrumen.

Meskipun model penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang memiliki syarat asumsi lebih fleksibel dibandingkan regresi linier klasik, ketepatan model tetap dipastikan melalui evaluasi Outer Model (validitas dan reliabilitas) dan Inner Model. Model analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Tahapan pengujian hipotesis dilakukan melalui:

**Analisis Jalur (*Path Analysis*):** Menggunakan teknik *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai **t-statistic** (signifikan jika  $> 1,96$ ) dan p-value ( $< 0,05$ ) guna melihat pengaruh parsial variabel independen.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ ):** Digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh strategi harga dan promosi dalam model.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) International Golden Institute (IGI) Jakarta, sebuah institusi pendidikan tinggi yang berlokasi di Jakarta Pusat. Kampus ini dihuni oleh mayoritas mahasiswa dari kelompok Generasi Z, yang secara demografis merupakan *digital native* dengan tingkat adaptasi teknologi smartphone yang sangat tinggi. Penelitian difokuskan pada mahasiswa aktif dari tiga program studi, yaitu Manajemen, Akuntansi, dan Magister Manajemen, guna mendapatkan perspektif yang luas namun tetap terfokus pada ranah manajerial dan ekonomi. Sebagai institusi pendidikan bisnis, lingkungan STIE IGI menjadi laboratorium yang ideal untuk mengkaji perilaku konsumen muda yang kritis terhadap nilai produk serta responsif terhadap stimulasi pemasaran digital.

#### 2. Hasil Analisis Data

##### a. Statistik Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 73 responden mahasiswa STIE IGI, diperoleh gambaran karakteristik demografis responden yang merepresentasikan perilaku konsumen smartphone pada kelompok Generasi Z. Distribusi responden mencakup aspek jenis kelamin, usia, program studi, serta kepemilikan smartphone

yang digunakan sebagai dasar untuk memahami karakteristik pasar penelitian secara lebih mendalam.

**Tabel 1. Distribusi Profil Demografis Responden**

Kategori	Indikator	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	50,7%
	Perempuan	36	49,3%
Usia	20–30 Tahun (Gen Z)	62	86,0%
	31–50 Tahun	10	14,0%
	> 50 Tahun	1	1,0%
Program Studi	Manajemen	64	89,0%
	Akuntansi	6	8,0%
	Magister Manajemen	3	3,0%
Kepemilikan Smartphone	1 Smartphone	58	79,0%
	>1 Smartphone	15	21,0%

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, komposisi responden menunjukkan distribusi gender yang relatif seimbang, di mana responden laki-laki sebesar 50,7% dan perempuan sebesar 49,3%. Keseimbangan ini memberikan nilai positif terhadap validitas eksternal penelitian karena mampu merepresentasikan preferensi konsumen dari dua perspektif gender secara proporsional. Dalam konteks perilaku konsumen digital, laki-laki dan perempuan cenderung memiliki pola pertimbangan yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian smartphone, khususnya terkait sensitivitas harga, desain produk, hingga daya tarik promosi digital.

Dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–30 tahun sebesar 86,0%, yang menunjukkan bahwa penelitian sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z sebagai target utama pasar smartphone saat ini. Generasi ini dikenal memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi, sangat aktif menggunakan media sosial, serta lebih responsif terhadap strategi promosi digital dan kebijakan harga yang kompetitif. Dominasi kelompok usia produktif tersebut memperkuat relevansi penelitian karena keputusan pembelian smartphone pada kelompok Gen Z umumnya dipengaruhi oleh tren, citra merek, fitur teknologi, serta promosi berbasis media digital.

Ditinjau dari program studi, mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen sebesar 89,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman dasar mengenai konsep pemasaran, perilaku konsumen, dan strategi bisnis, sehingga jawaban yang diberikan cenderung lebih rasional dan analitis dalam menilai variabel harga maupun promosi. Sementara itu, pada aspek kepemilikan smartphone, sebanyak 79,0% responden hanya memiliki satu smartphone, sedangkan 21,0% lainnya memiliki lebih dari satu perangkat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa smartphone telah menjadi kebutuhan utama mahasiswa,

baik sebagai sarana komunikasi, media pembelajaran, maupun alat pendukung aktivitas digital sehari-hari.

#### b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian berbasis SEM-PLS, pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konstruk variabel laten secara valid dan reliabel. Pengujian meliputi validitas konstruk, validitas konvergen, serta reliabilitas konstruk.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Strategi Harga	H2	0,790	Valid
	H3	>0,700	Valid
	H4	>0,700	Valid
Promosi	P2	0,820	Valid
	P3	>0,700	Valid
	P4	>0,700	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,804	Valid
	KP2	>0,700	Valid
	KP3	>0,700	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa indikator H1 (0,683) dan P1 (0,676) memiliki nilai outer loading di bawah ambang batas 0,70, sehingga indikator tersebut dieliminasi dari model penelitian. Setelah dilakukan pengujian ulang, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang berarti seluruh item telah memenuhi syarat validitas konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan variabel laten secara akurat dan konsisten.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas**

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Harga	0,755	0,939	0,918	Reliabel
Promosi	0,609	0,886	0,841	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,582	0,873	0,819	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel berada di atas 0,50, yang menandakan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Variabel Strategi Harga memperoleh nilai AVE tertinggi sebesar 0,755, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel tersebut memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan konstruk laten.

Selain itu, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Tingginya tingkat reliabilitas ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil, konsisten,

dan dapat dipercaya dalam mengukur perilaku keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa STIE IGI.

### c. Analisis Hipotesis (Inner Model)

Analisis inner model dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian smartphone pada mahasiswa STIE IGI.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,377X_1 + 0,580X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian smartphone. Koefisien positif pada kedua variabel menandakan bahwa peningkatan kualitas strategi harga maupun efektivitas promosi akan meningkatkan kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian smartphone

**Tabel 4. Ringkasan Uji Hipotesis (Path Analysis)**

Hubungan Variabel	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Strategi Harga (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	5,163	0,000	Signifikan
Promosi (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	8,882	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-Statistics sebesar 5,163 dan P-Values sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta persepsi value for money dalam menentukan keputusan pembelian smartphone.

Sementara itu, variabel Promosi memperoleh nilai T-Statistics tertinggi sebesar 8,882 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa STIE IGI. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Gen Z sangat responsif terhadap strategi promosi digital seperti diskon, endorsement influencer, cashback, flash sale, dan pemasaran media sosial yang agresif.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel Dependen	R Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,612	Pengaruh Kuat

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,612 menunjukkan bahwa variabel Strategi Harga dan Promosi mampu menjelaskan 61,2% variasi Keputusan Pembelian smartphone pada mahasiswa STIE IGI. Sementara itu, sebesar 38,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti citra merek, kualitas produk, gaya hidup, rekomendasi sosial, loyalitas merek, maupun perkembangan teknologi smartphone.

Secara ilmiah, nilai  $R^2$  sebesar 61,2% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen Gen Z. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis harga kompetitif dan promosi digital merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap Grand Theory Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), khususnya elemen harga dan promosi. Secara kritis, temuan ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z di STIE IGI, keputusan pembelian bukanlah tindakan impulsif, melainkan proses evaluatif yang rasional. Harga yang kompetitif dan terjangkau bertindak sebagai "filter" pertama, sementara strategi promosi interaktif bertindak sebagai "penggerak" akhir yang mengonversi minat menjadi transaksi nyata.

Berdasarkan nilai t-statistik (8,882) yang jauh lebih tinggi dibandingkan harga (5,163), Promosi ( $X_2$ ) merupakan variabel yang paling dominan. Hal ini disebabkan karakteristik Gen Z yang sangat responsif terhadap kampanye digital, influencer, dan diskon khusus. Mereka lebih mungkin tergerak membeli produk karena adanya stimulus visual dan sosial yang menarik di platform seperti Instagram atau TikTok. Harga signifikan karena profil ekonomi responden yang didominasi mahasiswa (kelas menengah) menuntut efisiensi anggaran. Kesesuaian antara pengorbanan finansial dan manfaat fitur smartphone menjadi pertimbangan logis utama sebelum dana dikeluarkan. Meskipun nilai  $R^2$  sebesar 61,2% sudah termasuk kategori sedang/medium, angka ini menunjukkan bahwa model sudah cukup akurat untuk memprediksi perilaku pasar. Pengaruh sisa sebesar 38,8% menunjukkan adanya research opportunity pada faktor lain seperti citra merek (brand image), inovasi produk, atau pengalaman digital pengguna yang belum terangkum dalam penelitian ini namun tetap memengaruhi psikologi konsumen.

Penelitian ini memiliki perbandingan dengan penelitian terdahulu sebagai berikut

1. **Waruwu et al. (2024)**: Hasil riset ini sejalan, di mana harga dan promosi secara konsisten menjadi determinan utama keputusan pembelian smartphone di berbagai wilayah.
2. **Budiarti & Sari (2023a)**: Mendukung temuan bahwa variabel pemasaran bahkan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk fisik pada segmen mahasiswa.
3. **Melisa et al. (2020)**: Konsisten dalam menunjukkan bahwa promosi digital mampu membentuk *perceived value* yang kuat pada konsumen muda, yang kemudian berujung pada loyalitas merek.

## Kesimpulan Dan Saran

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi harga dan promosi merupakan faktor determinan yang secara positif dan signifikan menentukan keputusan pembelian smartphone pada kelompok Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kompetitif dan terjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen, maka kecenderungan konsumen muda untuk melakukan transaksi akan semakin meningkat. Begitu pula dengan elemen komunikasi pemasaran; strategi promosi yang dilakukan secara masif dan menarik terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif, membangkitkan minat, hingga mendorong tindakan pembelian nyata. Sinergi antara kebijakan harga yang rasional dan aktivitas promosi yang relevan di platform digital menjadi kunci utama dalam mengamankan atensi pasar di segmen *digital native*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan penguatan empiris terhadap Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), khususnya elemen harga dan promosi dalam memengaruhi psikologi konsumen. Penelitian ini memvalidasi bahwa bagi Generasi Z, keputusan pembelian bukan sekadar tindakan impulsif, melainkan proses evaluatif yang memadukan pertimbangan nilai ekonomi (harga) dengan stimulasi eksternal (promosi). Temuan ini juga memperkaya literatur manajemen pemasaran kontemporer mengenai karakteristik unik konsumen generasi digital yang sangat adaptif terhadap perubahan teknologi namun tetap kritis dalam menilai kesesuaian antara kualitas produk dan biaya yang dikeluarkan.

Makna praktis dari penelitian ini menekankan bahwa pelaku industri smartphone harus mampu menyeimbangkan antara strategi harga yang kompetitif dan konten promosi yang interaktif. Harga bertindak sebagai filter awal bagi konsumen dalam menentukan pilihan, sementara promosi digital yang kreatif di media sosial berfungsi sebagai penggerak akhir yang mengonversi niat menjadi keputusan pembelian. Bagi institusi pendidikan, temuan ini bermakna sebagai referensi praktis dalam menyusun kurikulum bisnis yang responsif terhadap dinamika perilaku konsumen di era digitalisasi.

## Saran

### Saran untuk Praktisi (Pelaku Industri Smartphone)

1. **Optimasi Penentuan Harga Berbasis Nilai:** Perusahaan disarankan untuk merancang strategi harga yang tidak hanya kompetitif secara nominal, tetapi juga selaras dengan persepsi nilai Generasi Z agar tercipta keseimbangan antara biaya dan manfaat fitur yang diterima konsumen.
2. **Penguatan Promosi Digital yang Personal:** Manajemen pemasaran perlu mengembangkan konten promosi yang lebih personal, interaktif, dan relevan secara emosional dengan memanfaatkan *influencer* atau *user-generated content* di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube guna meningkatkan keterlibatan konsumen.
3. **Pemberian Edukasi Produk yang Transparan:** Disarankan kepada pengembang merek untuk memberikan informasi spesifikasi produk secara jelas dan transparan melalui berbagai kanal promosi guna membangun kepercayaan dan loyalitas merek jangka panjang.

### Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. **Ekspansi Variabel Independen:** Mengingat terdapat pengaruh faktor lain sebesar 38,8% di luar model, peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel baru seperti citra merek (*brand image*), inovasi produk, atau pengalaman digital pengguna guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
2. **Perluasan Jangkauan Geografis dan Kategori Produk:** Disarankan bagi peneliti masa depan untuk melakukan perluasan cakupan wilayah penelitian atau menguji model ini pada kategori produk teknologi lain untuk membandingkan stabilitas hubungan antarvariabel pemasaran di berbagai konteks.
3. **Pendekatan Metodologi yang Lebih Kompleks:** Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis mediasi atau moderasi guna memahami faktor-faktor internal konsumen yang mungkin memperkuat atau memperlemah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan akhir pembelian.

## Daftar Pustaka

- Aprianti, A., & Putri Derajat, S. (2025). Pengaruh strategi harga diskon dan live streaming influencer terhadap keputusan pembelian Gen-Z pada aplikasi Shoope. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 3(1).
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023a). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo (Studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.572>.

- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023b). The influence of product quality, price and promotion on the purchase decision of smartphones (Case study of students of management program Faculty of Economics and Business Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (Ebismen)*, 2(1).
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas konsumen Nano Store Analysis of service quality, products quality, and the price on Nano Store consumers' loy. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1. <https://www.researchgate.net/publication/349076606>.
- Erikha, R. A., & Faroh, W. N. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk skincare acne series Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 121–131. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.37869>.
- Faturrohman, D. A., Fauzi, A., Sudrajat, D., Ketut, I., Septyawan, E., Roytona, I. C., Anargya, R., Okiyanto, P., Wijaya, S., & Yuvendra, Y. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di kota Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i2>.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1).
- Hardani, H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (Cetakan I). Pustaka Ilmu. <https://www.pustakailmu.co.id>.
- Irianda, D., & Agustina Yamini, E. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi (Studi pada konsumen ponsel Xiaomi di Universitas Aisyiyah Yogyakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Jurbisman)*, 1(1).
- Mahfudi, Salim, M. A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 333–344.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh ekuitas merek (brand equity) dan harga terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Oppo pada toko Faiqah ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>.
- Melisa, P., Mandey, S. L., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis pengaruh promosi, inovasi produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value (Studi kasus pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 379–392. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>.
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional (Studi pada konsumen Gen Z di kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).

- Putra, Y. P., Ulfiya, D., & Slahanti, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Solusi*, 21(1), 20–29. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6068>.
- Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen wingko babat pak moel di kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.
- Putri, S. I., Ainurrohmah, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk Indomie terhadap keputusan pembelian di Warmindo Jayaberkah. *Cidea Journal*, 2(2), 139–159. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>.
- Ramadhani, O., & Khoirunisa Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan teknologi: Gaya hidup Generasi Z di era digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>.
- Rufaida, B. S. (2023). Pengaruh gaya bahasa Generasi Z dalam berbahasa Indonesia di era globalisasi. *Translation And Linguistics (Transling)*, 3(3), 169–181. <https://jurnal.uns.ac.id/transling>.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko cat De'lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1). <http://ejournal-S1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(2), 161–166. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>.
- Waruwu, S. N., Broto, B. E., & Hanum, F. (2024). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Vivo di Rantauprapat. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 752–759.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif (Teori, metode dan praktik)*. Widina.