



## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK OMG ( OH MY GLAM) (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS LINGGABUANA)

### *THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS FOR OMG (OH MY GLAM) PRODUCTS (CASE STUDY OF LINGGABUANA UNIVERSITY STUDENTS)*

Rival Febriansyah<sup>1</sup>, Nurul Siti Nurjanah<sup>2</sup>, Devy Khopipah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [rivalfebriansyah1102@gmail.com](mailto:rivalfebriansyah1102@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [nurulsitinur85@gmail.com](mailto:nurulsitinur85@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [dskhofifah@gmail.com](mailto:dskhofifah@gmail.com)

\*email koresponden: [rivalfebriansyah1102@gmail.com](mailto:rivalfebriansyah1102@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1923>

#### *Abstrack*

*This study aims to examine the influence of price and promotion on purchasing decisions of OMG (Oh My Glam) products among students of Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. A quantitative method with a causal associative approach was employed, focusing on identifying cause-and-effect relationships between the independent and dependent variables. A total of 96 respondents were selected using the Cochran formula through an accidental sampling technique. Data were collected using a closed-ended questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results reveal that both price and promotion have a positive and significant impact on purchasing decisions, either partially or simultaneously. These findings indicate that appropriate pricing and effective promotional activities are able to encourage consumer purchasing behavior, particularly among students as the primary target market. This research provides practical implications for marketing strategies in the cosmetic industry and contributes theoretically to the development of consumer purchasing behavior literature in the digital era.*

**Keywords:** Price, Promotion, Purchasing Decision.

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk OMG (Oh My Glam) pada mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, karena fokus penelitian berada pada hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Sampel terdiri dari 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun secara simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga serta promosi yang menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa sebagai target pasar utama. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk kosmetik, dan secara teoretis dapat memperkaya literatur mengenai perilaku pembelian konsumen di era digital.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.



## 1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Tren ini mendorong munculnya berbagai merek lokal yang berupaya menjawab kebutuhan pasar melalui inovasi produk yang sesuai dengan selera konsumen muda. Salah satunya adalah OMG (Oh My Glam), merek kosmetik yang menghadirkan beragam produk kecantikan inovatif dengan harga terjangkau. Kehadiran OMG mencerminkan kreativitas industri dalam mengoptimalkan gagasan dan menemukan metode-metode baru untuk menjawab kebutuhan konsumen, memanfaatkan peluang pasar, serta menyelesaikan berbagai tantangan dalam persaingan kosmetik. Kreativitas tersebut diwujudkan melalui penyediaan pilihan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu menjangkau konsumen dengan daya beli beragam (Ruswandi & Suciati, 2023).

Di lingkungan kampus seperti Universitas Linggabuana, mahasiswa menjadi segmen pasar yang menjanjikan bagi produk kosmetik. Kelompok ini memiliki minat tinggi terhadap penampilan dan tren kecantikan, namun juga memiliki karakteristik daya beli yang khas. Sebagai konsumen muda, mahasiswa cenderung selektif dan rasional dalam menentukan keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, citra merek, rekomendasi teman sebaya, serta pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa menjadi penting, terutama bagi perusahaan yang menargetkan pasar kosmetik berharga terjangkau seperti OMG. Keputusan pembelian sendiri merupakan salah satu aspek utama dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021). Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat dan berbasis pada pemahaman perilaku konsumen akan menentukan sejauh mana suatu produk mampu diterima dan dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga dan promosi. Faktor harga sering kali menjadi pertimbangan utama karena mahasiswa memiliki keterbatasan finansial, sehingga mereka cenderung memilih produk yang menawarkan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas baik (Imdillah et al., 2025). Ketika harga suatu produk dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima, peluang terjadinya pembelian meningkat secara signifikan (Puji et al., 2024). Dengan demikian, persepsi nilai yang terbentuk dari harga yang sesuai dapat menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain harga, promosi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Promosi yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen muda yang responsif terhadap penawaran-penawaran khusus. Beragam strategi promosi seperti potongan harga, paket bundling, hingga penawaran spesial terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen (Hermiyenti & Wardi, 2019). Ketika promosi dirancang secara tepat, persepsi nilai terhadap produk akan meningkat,



sekaligus menciptakan rasa urgensi untuk segera melakukan pembelian (Halim & Untoro, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang bersaing dan promosi yang menarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya di kalangan mahasiswa (Marcellyna & Usman, 2020). Bahkan, promosi dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan kedua elemen tersebut menjadi sangat krusial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Namun demikian, efektivitas promosi juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lain, seperti loyalitas konsumen terhadap merek serta persepsi terhadap kualitas produk (Belinda & Barusman, 2025).

Dalam konteks mahasiswa Universitas Linggabuana, penerapan strategi harga dan promosi yang tepat menjadi sangat penting agar produk OMG dapat bersaing dan diterima dengan baik. Mahasiswa sebagai segmen pasar memiliki karakteristik unik, seperti keterbatasan pendapatan dan kecenderungan memilih produk yang menawarkan nilai tambah lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mahasiswa, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar (Imdillah et al., 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, kajian literatur juga menekankan pentingnya penelitian lanjutan untuk menganalisis perbedaan pengaruh antara faktor harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada berbagai segmen pasar, termasuk kalangan mahasiswa. Penelitian semacam ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen muda serta membantu perusahaan, khususnya OMG, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi target pasarnya di lingkungan Universitas Linggabuana.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta evaluasi setelah pembelian dilakukan (Resmanasari et al., 2020) dan (Hanaysha et al., 2021). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen hingga akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Noviyanti et al., 2022). Model klasik yang dikemukakan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell menjelaskan bahwa konsumen secara aktif mencari informasi guna meminimalkan ketidakpastian sebelum melakukan pembelian, sementara pengalaman pembelian di masa lalu turut memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya (Gozmir et al., 2024).

Berikut merupakan indikator dari keputusan pembelian menurut (Rosvita, 2025) sebagai berikut : 1. Pembelian produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. 2. Pembelian merek,



pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. 3. Pemilihan saluran, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan di kunjungi. 4. Penentu waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda dan 5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

### Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang sangat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Dalam literatur pemasaran, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai, kualitas, dan posisi produk di pasar (Johan et al., 2023)

Menurut (Donny Arif, 2020) harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang saling berhubungan, yaitu: 1. tingkat keterjangkauan harga, 2. kesesuaian antara harga dan kualitas produk, 3. tingkat daya saing harga dibandingkan produk sejenis, 4. kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan dan, 5. kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

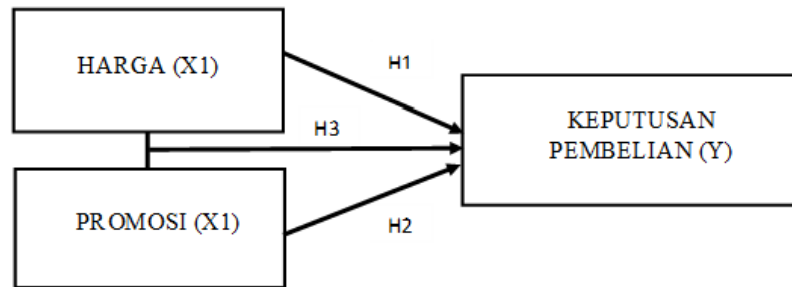
### Promosi

Promosi merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mendorong penjualan, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan kajian pustaka, promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti potongan harga, pemberian hadiah, program loyalitas, iklan, penjualan langsung, pemasaran digital, hingga kegiatan hubungan masyarakat (public relations) (Bondarenko & Vyshnivska, 2023). Agar efektif, strategi promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar serta mempertimbangkan aspek budaya, sosial, dan perilaku konsumen.

Berikut merupakan indikator dari promosi menurut (Guntara, 2021) sebagai berikut : 1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam situasi waktu melalui media promosi penjualan. 2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. 3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang di berikan pada konsumen. 4. Waktu promosi adalah layanan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

- H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian produk OMG (Oh My Glam) pada mahasiswa Universitas Linggabuana.
- H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian produk OMG (Oh My Glam) pada mahasiswa Universitas Linggabuana.
- H<sub>3</sub>: Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian produk OMG (Oh My Glam) pada mahasiswa Universitas Linggabuana.



Gambar 1. Kerangka penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh variabel harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian produk OMG (Oh My Glam) pada mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel yang dapat dinyatakan secara numerik dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi yang berkampus satu dan pernah membeli serta menggunakan produk OMG (Oh My Glam). Karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling menggunakan metode Accidentals sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen penelitian ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, promosi, dan kepuasan pembelian.

Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan layak dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud (Amruddin et al., 2022). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pembelian ( $Y$ ).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu harga dan promosi, terhadap kepuasan pembelian secara terpisah. Sementara itu, uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap kepuasan pembelian produk OMG (Oh My Glam).

Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, linearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi





yang digunakan memenuhi kriteria analisis statistik yang baik. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian produk OMG (Oh My Glam) pada mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi..

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

##### Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan sesuai dengan fokus penelitian, sehingga dinilai mampu merepresentasikan perilaku konsumen secara objektif. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 54 orang dan laki-laki sebanyak 42 orang, yang menunjukkan kecenderungan penggunaan layanan digital lebih dominan pada perempuan. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–25 tahun dengan total 78 orang, sedangkan kelompok usia 17–20 tahun dan 25–30 tahun masing-masing berjumlah 8 orang, serta hanya 2 responden yang berusia di atas 30 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang terbiasa dengan pemanfaatan teknologi digital. Ditinjau dari tingkat pendidikan, responden paling banyak berasal dari jenjang SMK sebanyak 46 orang, diikuti SMA sebanyak 39 orang dan Sarjana (S1) sebanyak 11 orang, tanpa adanya responden dari jenjang D3 maupun pascasarjana. Sementara itu, berdasarkan status pekerjaan, pelajar atau mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 65 orang, disusul pegawai swasta sebanyak 29 orang dan pegawai negeri sipil sebanyak 2 orang. Secara keseluruhan, profil demografis tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi serta pengalaman yang memadai dalam penggunaan layanan digital, sehingga data yang diperoleh layak digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

##### Uji Kualitas data

##### Uji Validitas

Hasil uji validitas masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil uji validitas**

Variabel	Ket	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Keterangan
Harga	H.1	0,683	0,201	Valid
	H.2	0,751		
	H.3	0,735		
	H.4	0,643		
	H.5	0,705		
Promosi	P.1	0,676		
	P.2	0,749		
	P.3	0,750		
	P.4	0,715		
	P.5	0,752		
	KP.1	0,710		
	KP.2	0,796		



Keputusan Pembelian	KP.3	0,628		
	KP.5	0,720		
	KP.5	0,693		

Hasil uji validitas pada tabel menunjukkan bahwa semua indikator variabel Harga, Promosi, dan Kepuasan Pembelian dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung setiap item lebih besar dari nilai  $r$  tabel.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga	0.745	Reliabel
2.	Promosi	0.779	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0.754	Reliabel

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel melebihi batas minimum 0,60.

### Uji Prasyarat

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil uji normalitas**

Statistik	Nilai
N	96
Sig.(2-tailed)	0.117

Hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,117, yang lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data residual memenuhi asumsi distribusi normal.

#### Uji multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.406	2.466
Promosi	0.406	2.466

Berdasarkan tabel tersebut, nilai tolerance untuk variabel Harga dan Promosi, masing-masing berada di atas batas minimum 0,1, sedangkan nilai VIF seluruh variabel berada di bawah ambang batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas**

Variabel	Sig. (p-value)
Harga	0.720
Promosi	0.580



Hasil uji heteroskedastisitas metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel melebihi 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Linearitas

**Tabel 6. hasil uji linearitas**

Variabel	Sig. Linearity	Sig.Deviation Form Linearity
Harga	0,001	0,629
Promosi	0,001	0,460

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6, seluruh variabel menunjukkan nilai Deviation from Linearity yang lebih besar dari 0,05. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa tidak terdapat penyimpangan dari pola hubungan linear. Dengan demikian, variabel Harga dan Promosi memiliki hubungan linear dengan Keputusan Pembelian dan dapat dianalisis lebih lanjut melalui regresi.

### Uji Analisis Data

#### Uji Regresi linear berganda

**Tabel 7. Hasil uji regresi linear berganda**

Variabel	B(Koefisien)
(Constant)	1.803
Kepercayaan	0,362
Keamanan	0,529

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 1,803 + 0,362 X_1 + 0,529 X_2$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,803 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap berada pada angka tersebut meskipun variabel harga, dan promosi dianggap tidak memberikan pengaruh (bernilai nol). Artinya, tanpa adanya kontribusi dari kedua variabel bebas, keputusan pembelian tetap berada pada level dasar 1,803.
2. Koefisien regresi variabel harga (b1) sebesar 0,362 mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan, setiap peningkatan satu unit pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,362.
3. Nilai koefisien regresi promosi (b2) sebesar 0,529 juga menunjukkan pengaruh positif. Apabila variabel keamanan meningkat satu unit, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,529, dengan asumsi variabel lain berada pada kondisi tetap.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R Square	Adjusted R Square
0.666	0.659





Dengan nilai Adjusted R Square mencapai 0,659 (65,9%), dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) menjelaskan sekitar 65,9% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peranan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

### Uji Hipotesis t hitung

**Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi t hitung**

Variabel	T hitung	Sig.(p-value)
Harga	3,686	0,000
Promosi	5,505	0,000

- ✓ Harga (X<sub>1</sub>): Diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> = 3,686, yang lebih tinggi dari t<sub>tabel</sub> = 1,985, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, persepsi harga yang baik akan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.
- ✓ Promosi (X<sub>2</sub>): Nilai t<sub>hitung</sub> = 5,505 juga lebih besar dibandingkan t<sub>tabel</sub> = 1,985 dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Hal tersebut menegaskan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Dengan kata lain, strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembeli

### Uji Hipotesis f hitung

**Tabel 10. Hasil uji fsignifikansi f hitung**

F.Hitung	Sig.(p-value)
92,695	0.000

Hasil uji simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 92,695 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel sekitar 3,10, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Artinya, variabel harga (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, kedua variabel tersebut dinilai sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG (Oh My Glam). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga produk dianggap sesuai, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Ketepatan strategi penetapan harga mampu menciptakan persepsi nilai (value for money) yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Imdillah et al. (2025) serta Johan et al. (2023) yang menemukan bahwa harga yang kompetitif dan tidak memberatkan konsumen akan meningkatkan minat dan keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa persepsi harga yang rasional menjadi aspek kunci dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di segmen pasar mahasiswa yang sensitif terhadap nilai ekonomi.



### **Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Secara parsial, variabel promosi juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang dilakukan oleh OMG (Oh My Glam) melalui diskon, iklan media sosial, influencer, dan penawaran khusus terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi dinilai mampu menciptakan awareness sekaligus membentuk recall produk dalam ingatan konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian dari Hermiyenti & Wardi (2019) serta Halim & Untoro (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas promosi, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi dapat dianggap sebagai variabel strategis dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka.

### **Pengaruh harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Simultan)**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG (Oh My Glam). Artinya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga, tetapi juga oleh efektivitas promosi yang dijalankan. Ketika kedua variabel ini berjalan secara bersamaan, akan tercipta efek sinergis yang memperkuat minat beli konsumen. Hasil ini memperkuat temuan studi terdahulu oleh Marcellyna & Usman (2020) serta Belinda & Barusman (2025) menekankan bahwa kombinasi harga yang sesuai dan promosi yang tepat sasaran merupakan formula utama dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung teori sebelumnya, tetapi juga membuktikan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan kedua aspek tersebut secara terpadu.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG (Oh My Glam) pada mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Pengaruh tersebut muncul baik secara parsial maupun simultan, yang berarti bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi antara persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan efektivitas promosi yang diterapkan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang didasarkan pada penentuan harga yang rasional serta promosi yang menarik dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian mahasiswa sebagai target pasar utama. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek penelitian dan satu kelompok responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan objek berbeda dan memasukkan variabel lain, seperti kualitas produk, brand image, atau kepercayaan konsumen agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan aplikatif.



## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Belinda, S., & Barusman, A. R. P. (2025). The Effect of Product Diversity and Price on Purchasing Decisions Mediated by Promotions: A Study on Shopee Application Users (Students of the Faculty of Economics and Business, University of Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3644>
- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). PROMOTIONAL MARKETING AS A METHOD OF INCREASING SALES. *Three Seas Economic Journal*. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-2-3>
- Donny Arif, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana. *Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 139–146.
- Gozmir, H. El, Makhrouf, S., & Chouhbi, A. (2024). Fundamental Models of Consumer Purchasing Behavior: An In-Depth Analysis Since the 1960s. *Revistamultidisciplinar.Com*. <https://doi.org/10.23882/emss.24185>
- Guntara, S. P. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru. *Skripsi*, 1–90.
- Halim, I. W., & Untoro, W. (2024). Influence of Promotion, Product Quality and Customer Value Towards Consumer Purchase Decisions on Cosmetic Product. *International Journal of Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.8823>
- Hanaysha, J., Shaikh, M. E. Al, & Alzoubi, H. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *Int. J. Serv. Sci. Manag. Eng. Technol.*, 12, 56–72. <https://doi.org/10.4018/ijssmet.2021110104>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Imdillah, I., Anwar, S., & Pajariato, H. (2025). Analysis Of The Influence Of Product Quality, Price And Brand Image On Skintific Skincare Purchase Decisions Among Students. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*. <https://doi.org/10.37638/bima.6.1.515-526>
- Johan, F., Laorens, N., & Liongianto, J. K. (2023). The Impact of Price on Consumer Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4508503>
- Marcellyna, R., & Usman, O. (2020). The Influence of Lifestyle, Price, and Product Quality on Make Up Product Purchase Decisions in Students. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768754>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Puji, S. F., Haidar, K., Abu, I., Mulawarman, U., Siti, Puji, F., Kuaro, J., & Kelua, G. (2024). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions Among Economic Education Students. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i3.4284>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Rosvita, R. D. (2025). *PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN*



*PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI Semarang , 2 Mei 2025.*

- Ruswandi, W., & Suciati, F. (2023). Menumbuhkembangkan Minat Wirausaha Generasi Muda Di Sukabumi Kota Melalui Kreatifitas Dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 770–781. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2923>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86.